T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK PROFİLİNİN FİRMANIN YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ

CEYDA TURAN
16738001

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. PINAR BÜYÜKBALCI

İSTANBUL
2019

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK PROFİLİNİN FİRMANIN YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ

CEYDA TURAN
16738001

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. PINAR BÜYÜKBALCI

İSTANBUL
2019

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNOVASYON, GİRİŞİMCİLİK VE YÖNETİM PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK PROFİLİNİN FİRMANIN YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ

CEYDA TURAN
16738001

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih: 22.10.2019
Tez Oy Birliği / ~~Oy Çokluğu~~ ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Pınar BÜYÜKBALCI	
Jüri Üyesi	: Dr. Öğretim Üyesi Esin ERTEMSİR	
Jüri Üyesi	: Dr. Öğretim Üyesi Sevgin BATUK TURAN	

İSTANBUL
EKİM 2019

ÖZ

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK PROFİLİNİN FİRMANIN YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ

Ceyda TURAN
Ekim, 2019

Son yıllarda teknolojik ve endüstriyel boyuttaki hızlı ilerleme, yerel ve küresel pazarda faaliyet gösteren firmaların rekabet halinde olmalarını zorunlu kılmaktadır. Firmaların, rekabet güçlerini daha etkin yönetebilmesi ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmeleri için en önemli yetkinliklerden biri olarak 'yenilikçilik' öne çıkmıştır. Yenilikçilik potansiyelini geliştirmek, etkin ve sürdürülebilir kılmak için son yıllarda 'kurumsal girişimcilik' ve 'iç girişimcilik' kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Literatürdeki çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir. (Gapp, Fisher, 2007,346, Camelo-Ordaz ve diğ.,2012,514, Goodale ve diğ.,2011,116). Kurumsal girişimcilik, 'firmaların yenilikçilik ve büyümeyi sağlamak için kullanabilecekleri bir strateji 'olarak kabul edilirken, iç girişimcilik ise 'girişimcilik vizyonunu gerçekleştirmek isteyen çalışanlar için bir araç' olarak görülmektedir. İç girişimcilik kavramı, yenilikçilik davranışının çalışanın kendisinin sahip olduğu özelliklerden kaynaklandığını belirtirken, kurumsal girişimcilik kavramı ise yenilikçiliğin firmanın özelliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Amo,2010,146-147). Anket yöntemine dayanan çalışma, kurumsal girişimcilik profilinin iç girişimcilik davranışını ve iç girişimcilik davranışının firmanın yenilikçilik performansını nasıl etkilediğine yönelik nedensellik ilişkisini ölçümlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Girişimcilik Profili, İç Girişimcilik Davranışı, Firma Yenilikçilik Performansı

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE ENTREPRENEURSHIP PROFILE ON THE FIRM'S INNOVATION PERFORMANCE: THE MEDIATING EFFECT OF INTRAPRENEURSHIP BEHAVIOUR

Ceyda TURAN
October, 2019

In recent years, rapid progress in technology and industry has required competition for companies operating in the local and global markets. Innovation is one of the important factors for the effective and sustainable competitive power of the companies. 'Corporate entrepreneurship' and 'intrapreneurship' concepts have started to gain importance in recent years in order to improve the innovation potential and to make them effective and sustainable. Studies in the literature also support this view (Gapp, Fisher, 2007,346, Camelo-Ordaz et al., 2012,514, Goodale et al., 2011,116). While corporate entrepreneurship is accepted as a strategy that can be used by firms to achieve innovation and growth, intrapreneurship is seen as a tool for employees who want to realize their entrepreneurship vision (Amo, 2010,146-147). The study which is based on the survey method, measures the intrapreneurship behaviour of the corporate entrepreneurship profile and the causal relationship between how intrapreneurship behaviour affects the firm's innovation performance.

Key Words: Corporate Entrepreneurship Profile, Intrapreneurship Behaviour, Firm's Innovation Performance

ÖN SÖZ

Bu çalışmayı hazırlamamda yardımlarıyla her zaman bana destek olan başta tez danışmanım sayın Doç. Dr. Pınar BÜYÜKBALCI hocama, sevgili aileme ve çalışmamda yardımı bulunan tüm sevdiklerime teşekkür ederim.

İstanbul; Ekim, 2019 Ceyda TURAN

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR ..... **xi**
1. GİRİŞ **1**
2. GİRİŞİMCİLİK **2**
2.1. Girişimci ve Girişimcilik Kavramları 2
2.2. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi 5
2.3. Girişimciliğin Önemi 6
2.4. Girişimciliği Etkileyen Faktörler 7
2.5. Girişimciliği Belirleyen Faktörler 7
2.5.1. Bireysel Yaklaşım 8
2.5.2. Çevresel Yaklaşım 8
2.5.3. Firma Yaklaşımı 8
2.6. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri 9
2.7. Girişimcilik Türleri 10
2.7.1. Orijinal (Bireysel) Girişimcilik 10
2.7.2. Sosyal Girişimcilik 11
2.7.3. Teknolojik Girişimcilik 11
2.7.4. Kurumsal Girişimcilik 12
3. KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK **13**
3.1. Kurumsal Girişimcilik Kavramı 13

3.2. Kurumsal Girişimciliğin Önemi 15
3.3. Kurumsal Girişimcilik Modelleri 16
3.3.1. Girişimcilik Yönelimli Modeller 16
3.3.2. Kurumsal Girişimcilik Yönelimli Modeller 17
3.4. Kurumsal Girişimcilik Boyutları 18
3.4.1. Yenilik 19
3.4.2. Risk Alma 20
3.4.3. Proaktiflik 21
3.5. Kurumsal Girişimcilik ve İç Girişimcilik İlişkisi 22
4. YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI 24
4.1. Yenilik Kavramı ve Önemi 24
4.2. Yenilik Süreci 27
4.3. Yenilik Türleri 28
4.3.1. Alanlarına Göre Yenilik Türleri 28
4.3.1.1. Ürün Yeniliği 29
4.3.1.2. Süreç Yeniliği 30
4.3.1.3. Pazarlama Yeniliği 31
4.3.1.4. Organizasyonel Yenilik 31
4.3.2. Derecelerine Göre Yenilik Türleri 32
4.3.2.1. Kademeli (Sürekli) Yenilik 32
4.3.2.2. Radikal (Süreksiz) Yenilik 32
4.4. Yenilikçilik Performansı ve Önemi 33
5. KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK PROFİLİNİN FİRMANIN YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ 35
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 35
5.2. Araştırmanın Varsayımları 36
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 36

5.4. Araştırma Modeli 36
5.5. Veri Toplama Aracı 38
6. ANALİZ VE BULGULAR 40
6.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları 40
6.1.1. Cinsiyet 40
6.1.2. Yaş 41
6.1.3. Eğitim Seviyesi 41
6.1.4. Departman 41
6.1.5. Firma Tecrübesi 42
6.2. Faktör Analizi ve Ölçek Güvenilirlikleri 42
6.2.1. Kurumsal Girişimcilik Profili Ölçeği Faktör Analizi 43
6.2.2. İç Girişimcilik Davranışı Ölçeği Faktör Analizi 44
6.2.3. Firmanın Yenilikçilik Performansı Ölçeği Faktör Analizi 45
6.2.4. Güvenilirlik Analizi 46
6.3. Korelasyon Analizi 47
6.4. Regresyon Analizi 48
7. SONUÇ VE TARTIŞMA 54
KAYNAKÇA 57
EKLER 71
ÖZ GEÇMİŞ 79

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal Girişimciliğe İlişkin Tanımlamalar 14

Tablo 2: Kurumsal Girişimcilik Boyutları 19

Tablo 3 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları 40

Tablo 4 : Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları..... 41

Tablo 5 : Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Frekans Dağılımları 41

Tablo 6 : Katılımcıların Departmanlarına Göre Frekans Dağılımları 42

Tablo 7 : Katılımcıların Firma Tecrübelerine Göre Frekans Dağılımları 42

Tablo 8 : Kurumsal Girişimcilik Profili Ölçeği Faktör Analizi 43

Tablo 9 : İç Girişimcilik Davranışı Ölçeği Faktör Analizi..... 44

Tablo 10 : Firmanın Yenilikçilik Performansı Ölçeği Faktör Analizi 46

Tablo 11 : Güvenilirlik Analizleri 46

Tablo 12 : Korelasyon Analizi 47

Tablo 13 : Regresyon Analizi..... 48

Tablo 14 : Kurumsal Girişimcilik Profili Alt Boyutlarının İç Girişimcilik Davranışına Etkisi 50

Tablo 15 : Kurumsal Girişimcilik Profili Alt Boyutlarının Firmanın Yenilikçilik Performansına Etkisi 51

Tablo 16 : İç Girişimcilik Davranışı Alt Boyutlarının Firmanın Yenilikçilik Performansına Etkisi 52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki İlişki 23

Şekil 2: Yenilik Süreci 28

Şekil 3: Araştırma Modeli 38

KISALTMALAR

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

1. GİRİŞ

Yenilikçilik odaklı yetkinlikler, rekabet gücünün sürdürülebilir olmasına önemli derecede katkı sağlamaktadır. Yenilikçilik potansiyelini geliştirmek, etkin kullanmak ve sürdürülebilir kılmak için son yıllarda 'kurumsal girişimcilik' ve 'iç girişimcilik' kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Literatürdeki çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir (Gapp, Fisher 2007, 346 Camelo-Ordaz ve diğ., 2012, 514 Goodale ve diğ., 2011, 116).

'Kurumsal girişimcilik' ve 'iç girişimcilik' kavramları bazen birbirlerinin yerine kullanılıyor olsa da kurumsal girişimcilik, 'firmaların yenilikçilik ve büyümeyi sağlamak için kullanabilecekleri bir strateji 'olarak kabul edilirken, iç girişimcilik ise 'girişimcilik vizyonunu gerçekleştirmek isteyen çalışanlar için bir araç' olarak görülmektedir. Kurumsal girişimcilikte firma çıkarı gözetilirken, iç girişimcilikte bireysel çıkar ön plandadır. İç girişimcilik kavramı, yenilikçilik davranışının çalışanın kendisinin sahip olduğu özelliklerden kaynaklandığını belirtirken, kurumsal girişimcilik kavramı ise yenilikçiliğin firmanın özelliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Amo, 2010, 146-147). Bu tanımlar doğrultusunda, kurumsal girişimcilik, yenilik düşüncesine firma düzeyinde bakarken, iç girişimcilik bireysel düzeyde bakmaktadır (Kazanjian, Drazin, Glynn, 2017).

Öne çıkan bu kavramlar doğrultusunda, çalışmanın amacı; kurumsal girişimcilik profili, iç girişimcilik davranışı ve firma yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaç paralelinde çalışmanın temel varsayımını kurumsal girişimcilik profilinin iç girişimcilik davranışını olumlu olarak etkilemesi, iç girişimcilik davranışının firmanın yenilikçilik performansını olumlu olarak etkilemesi ve iç girişimcilik davranışının kurumsal girişimcilik profili ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmesidir. Anket yöntemine dayanan çalışma, kurumsal girişimcilik profilinin iç girişimcilik davranışını ve iç girişimcilik davranışının firmanın yenilikçilik performansını nasıl etkilediğine yönelik nedensellik ilişkisini ölçümlemektedir.

2. GİRİŞİMCİLİK

Bu bölümde girişimci ve girişimcilik kavramları, girişimciliğin tarihsel gelişimi, önemi, girişimciliği belirleyen ve etkileyen faktörler, girişimcilerin kişilik özellikleri ve girişimcilik türleri açıklanmaktadır.

2.1. Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

İlk çağlardan beri insanların gereksinimlerini karşılamak için gerçekleştirilen üretim faaliyetleri, girişimciliğin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Varol, Güler, 2005).

Girişimci kavramının tanımı ilk defa, İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından,18.yüzyılda yapılmıştır. Cantillon'un tanımına göre girişimci; henüz belirli olmayan bir bedelle satılmak üzere, üretim için gerekli olan girdi ve hizmetleri satın alan ve üreten kişi olarak ifade edilmektedir (Başar, Tosunoğlu, 2006, 124). Cantillon'un tanımına göre girişimci, kar elde etme amacıyla bir işi organize eden ve bu işten doğacak olan riskleri üstlenen kişi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2012, 210) Girişimciler, kaynakları düşük verimlilik alanlarından daha yüksek verimlilik alanlarına kaydırmaktadırlar (Drucker, James, Noel, 1985, 28).

Hisrich ve Peters' göre girişimcilik sosyal, ekonomik ve psikolojik birtakım riskler üstlenip, zaman harcayarak ve belli bir çaba göstererek farklı ve yeni bir değer meydana getirme süreci olarak ifade edilmektedir (Özer, 2017, 4).

Girişimcilik, bireyin bağımsız olarak ya da bir kuruluşun içinde, yeni bir değer ya da ekonomik başarı elde etmek için bir fırsat belirlemek ve onu takip etmek için sahip olduğu motivasyonu ve kapasitesini kapsamaktadır (Communities, 2003).

Girişimci, sermaye, emek, doğal kaynak ve teknolojiden oluşan üretim faktörlerini bir araya getirerek, mal ve hizmet üreten birey olarak tanımlanmaktadır (Ballı, 2017, 145).

Girişimci, yeni bir şeyler tasarlarken yaratıcılığını ortaya koyan ve bunları uygulamaya dönüştürmek için istek ve şevkini kullanan kişidir (Durak, 2011, 195).

Ripsas'a göre girişimci belirsizlik riskini üzerine alan kişi olarak ifade edilmektedir (Ripsas, 1998). Fransız ekonomist Say 1800'lü yıllarda girişimciyi, ekonomik kaynakları sınırlandırıp, daha fazla üretkenlik ve verimlilik elde eden kişi olarak tanımlıyordu.

Girişimcilik, bir fırsattan yararlanmak için eşsiz bir kaynak bütününü bir araya getirerek, bir değer yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (Morris, Sexton, 1996, 5-6). Schumpeter girişimcilik kavramının dört farklı davranışsal göstergeyi bünyesinde barındırdığını ifade etmektedir. Bunlar, pazara yeni bir ürün/hizmet sunulması, üretim için yeni bir yöntem geliştirilmesi, daha önce keşfedilmemiş bir talep boşluğu yaratılması ve bir endüstri kolunda yeni bir firma kurulması olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında, girişimcilik kavramının Schumpeter için 'yenilik yapmak' anlamına geldiğini ifade etmek mümkün olmaktadır (Ercan, Gökdeniz, 2009,67).

Girişimcilik ekonomik, psikolojik, işletme yönetimi gibi bağlamlarda ve çeşitli organizasyon yapılarında gerçekleşebilen çok boyutlu bir kavramdır. Gerek modern gerek geleneksel bütün sektörlerdeki firmalarda, küçük ve büyük ölçeğe sahip işletmelerde ve çeşitli mülkiyet yapıları içerisinde de geçerli bir olgu olarak ifade edilmektedir (Ağca, Yörük, 2006, 157-158).

Girişimcilik, büyüme odaklı ve istihdam yaratan yeni bir girişim yaratmanın yanı sıra, serbest meslek yaratma olanağı sağlayabilecek, ancak istihdam artışı sağlayamayacak küçük işletmelerde de söz konusu olabilmektedir (Hayton, George, Zahra, 2002).

Girişimcilik bireyin, pazarda ilk önce kendinin görmüş olduğu bir fırsata yönelik birtakım riskler alması ve sonrasında bu fırsatı gerçekleştirmeye yönelik bir süreçtir. Birey bu fırsatı hayata geçirmek için, detaylı planlar yapmalı ve tüm koşulları göz önünde bulundurarak hareket etmelidir (Çetin, 2012).

Guth ve Ginsberg'e göre girişimcilik, pazar fırsatının oluşturulmasını ve bu fırsatı takip etmek için kaynakların yaratılmasını içermektedir (Guth, Ginsberg, 1990, 5).

Hisrich ve diğerlerine göre girişimcilik, bilinmeyen ve yeni bir bilgi yaratılması süreci ve halihazırda var olan fırsatların görülmesini ya da bu fırsatların yaratılması süreçlerini kapsamaktadır (Hisrich ve diğ., 2002, 16).

Drucker'a göre, her yeni küçük ve yeni işletme girişimcilik değildir ve girişimciliği temsil etmemektedir. Girişimciler yeni bir şey yaratırlar ve değerleri değiştirip, dönüştürmektedirler. Drucker'a göre girişimci, her zaman değişimi arar, ona cevap verir ve bu değişimi bir fırsat olarak değerlendirmektedir. (Drucker, 1985).

Klasik anlamda girişimci, bir firmanın faaliyetlerinden kaynaklanan riski, sorumluluğu ve firmanın yönetimini üstlenen kişi olarak ifade edilmekteydi. Bilgi toplumuna geçişle birlikte kavram yeni anlamlar kazanarak, yenilik üreten, risk alan, fırsatları yakalayan ve bu fırsatlara hayata geçiren kişi olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Ercan, Gökdeniz, 2009,67).

Schumpeter girişimcilik faaliyetinin özünün, mevcut pazarların, ürünlerin, süreçlerin ve organizasyonların rekabetçi dengesini bozan "yeni kombinasyonlar" yaratılmasında yattığını iddia etmektedir (Schumpeter, 1947,150).

Schumpeter yaratılan bu yeni kombinasyonların pazarlar, endüstriler ve ulusal ekonomiler için sürekli bir değişim kaynağı olarak ifade etmektedir. Kapitalist ekonomilerde yeni formlarla eski ekonomik faaliyet biçimlerinin yerini alan "yaratıcı yıkım" kavramının altını çizmektedir (Jones, Whadwani, 2006, 5-6).

Schumpeter, girişimciyi yeni kaynaklar, yeni piyasalar, yeni ürün ve süreçler ile yeni organizasyon şekillerini uygulamak suretiyle, eskinin yerine yeniyi ikame eden, sürekli bir yenilik süreci içerisinde olan, eskiyi bırakıp daha etkin olan yeni yol ve yöntemleri devreye sokan 'yaratıcı yıkım' gerçekleştiren kişiler olarak tanımlamıştır. Girişimcilerin, ekonomik büyümedeki en önemli aktör olduğunu vurgulamıştır (Durukan, 2006, 48).

Girişimcilik, ekonomi ve toplum teorisine dayanır. Teori, değişimin normal olduğunu ifade eder. Ayrıca toplumda ve özellikle ekonomideki en önemli iş, daha önce yapılmakta olan işin daha iyisini yapmaktan ziyade, farklı bir şey yapmaktır. Schumpeter'ın formüle ettiği gibi, girişimcinin görevi "yaratıcı yıkım' olmaktadır (Drucker, 1985,26).

2.2. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Girişimcilik kavramı, avcılık ve toplayıcılık devrinin son bulup neolitik devre geçilip üretime başlanmasıyla beraber ilk şekillerini oluşturmaya başlamıştır. Kısa süre sonra ise maden devrinin başlangıcıyla birlikte iş yerlerinin kurulmaya başlaması ticari hayatın da başlangıcını oluşturmuştur. Tunç devrine geçilip şehit devletlerinin kuruluşuyla birlikte ise ticaret yerel durumdan şehirler arasına yayılmaya başlamıştır (Ercan, Gökdeniz, 2009,60).

Girişimciliğin gelişim süreci,günümüze kadar birçok farklı evreden geçmiştir.İlk dönemlerde tüccarlar tarafından kervan ve deniz yollarının bulunmasıyla birlikte gelişen ticaret girişimcilik faaliyetlerinin başlaması için gerekli zemini oluşturmuştur.Bu dönemin girişimcileri,İpek Yolu sayesinden uzak doğu ve batı arasında ekonomik bir köprü kurulmasını sağlamış ve ürünlerini satmak amacıyla birçok risk faktörünü göze almışlardır.Bu kişilerin tarihteki ilk girişimcileri oluşturmalarının nedeni ise uzak mesafeli ticaret yaparak risk almış olmaları ve kilometrelerce uzaklıktaki mesafede sermaye ile ürünü karşı karşıya getirmeleri olmuştur (Varol, Güler, 2005).

İnsanlık tarihi boyunca insanoğlu mutlaka bir şekilde bir girişimcilik faaliyetinin içerisinde bulunmuştur. İlkel dönemin insanları bile, günümüzde girişimci kavramının tanımı için kullanılan risk almak, yenilik yapmak gibi özellikleri barındırıyorlardı ve bunları yaşamlarını devam ettirebilmek adına yapıyorlardı. Avcı toplayıcı dönemden sonra tarımla birlikte yerleşik hayata geçilmesiyle, insanoğlu tarımsal faaliyet sayesinde ihtiyacının fazlasını üretmeye başlamış ve bu ihtiyaç fazlası ürünlerini takas veya değerli madenler karşılığında el değiştirterek girişimcilik fikrinin temellerini oluşturmuştur (Durukan, 2006, 26).

Girişimcilik olgusu, sanayileşmenin ilk dönemlerinde, belirli bir sermaye ile yatırım yapmak ve bir işletme kurmak için risk almayı ifade ediyordu. Günümüzde ise teknoloji ve iletişim sistemlerinin gelişimiyle beraber girişimcilik olgusu her alanda yenilik ve yaratıcılığı kapsar hale gelmiştir (Durak, 2011, 208).

Girişimcilik, 20. yüzyıla kadar iş yapan kişiler için kullanılırken, günümüzde kazandığı yeni anlamla birlikte çevresel şartları gözlemleyip, risk alarak yenilik yapan kişi olarak görülmektedir (Varol, Güler 2005).

2.3. Girişimciliğin Önemi

Uygarlığın gelişimi boyunca girişimcilik kavramı hemen hemen her dönemde oldukça önemli bir konumda olmuştur. Son yıllarda ise daha fazla önem kazanmış ve ekonomik kalkınma, istihdam ve sosyal gelişmenin temel faktörü olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Arslan, 2002).

Ekonomik büyümenin, yenilikçilikle beraber önemli iki önemli faktöründen biri olan girişimcilik, önemini gün geçtikçe arttırarak sürdürmektedir. Yeni istihdam fırsatları yaratıp işsizlik sorununa çözüm sunuyor olması, kaynakların üretkenliği düşük olan alanlar yerine yüksek olan alanlara kaydırılmasını sağlaması, yenilik ve yaratıcılık için zemin oluşturması sebebiyle, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında önemli bir konumda bulunmaktadır (Ballı, 2017).

Girişimcilik faaliyetleri, teknolojik yeniliklerin ve ekonomik büyümenin önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Hornsby, Kuratko, Zahra, 2002).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte üretimde emeğin payı azalarak, bilgi ağırlıklı emeğin üretim üzerindeki önemi artmaya başladığı görülmektedir. Bilgi toplumuyla beraber yaşanan gelişmeler ve dünyadaki küreselleşme süreci girişimciliğin önemini daha da artırmaktadır. Girişimcilik, istihdam sağlama ve işsizlikle mücadele konularında önemli bir çözüm yolu ve ekonomik kalkınma ve büyümenin itici gücü olmakla birlikte yenilik ve yaratıcılığın da kaynağını oluşturmaktadır (Çöğürcü, 2016).

Girişimcilik, yenilikler meydana getirmesi, yeni istihdamlar yaratması, yeni işletmelerin kurulması ve ekonomik büyümeyi ve toplumsal refahı artırması nedeniyle sosyal ve ekonomik hayatta önemli bir rol oynamaktadır (Ağca, Yörük, 2006).

Günümüzün bilgi toplumunda girişimcilik kavramını, ekonominin temel belirleyicilerinden biri olarak ifade etmek gerekmektedir (Ercan, Gökdeniz, 2009,69). Ülkelerin kalkınıp, gelişebilmeleri ve sürekli olarak ve hızla değişen koşullara uyum sağlayabilme yeteneğine sahip olan, ekonomik büyümeye katkıda bulunabilecek girişimciler yetiştirilmesine bağlıdır. Girişimcilerin değeri, kazandıkları yüksek miktardaki paralarla değil, ekonomik değere yaptıkları katkı ile ölçülmektedir (Durukan, 2006).

Girişimcilik, yenilikçilik ve değişim kavramından beslenerek toplumda yenilikçi ve değişimci hareket meydana getiren bir eylemdir. Toplumsal refah ve kaynak üretimini sağladığı için, toplumsal gelişim için de oldukça önemli olmaktadır (Aytaç, 2006).

Günümüzün işletmeleri, özellikle büyük ölçekte faaliyet gösteren işletmeler, girişimcilik yetkinliği kazanmadıkça, bu hızlı değişim ve yenilik dönemlerinde hayatta kalmayı başaramayacaklardır (Drucker, 1985). Firmaların girişimcilik özelliklerine sahip olmaları ve sergiledikleri girişimci yaklaşımlar, onların yenilik yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Girişimci firmaların gelişim şartı yeniliğin varlığına bağlı olmaktadır (Çiftçi ve diğ., 2014'den aktaran Çöğürcü, 2016).

2.4. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimcilik yalnızca ekonomik olarak değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik alanda da ele alınan bir konudur. Bireyin tutumları, bakış açısı, karakter özellikleri ve düşünceleri de girişimciliği etkileyen önemli faktörlerdendir. Schumpeter, bireylerin toplumda kabul görme ve statü sahibi olma ihtiyaçlarının da girişimciliği etkileyen faktörler olduğunu ifade etmektedir (Gümüşoğlu, Karaöz, 2014,100).

Girişimcilik, daha çok bireyci ve özgürlükçü sosyo-kültürel zeminin olduğu toplumlarda bulunmaktadır. Bu yapıdaki toplumlarda, sosyal denetim faktörünün düşük oluşu ve özgür teşebbüs kültürünün bulunması sayesinde bireyler kendilerini serbest şekilde ifade ederek kişisel potansiyellerini geliştirme şansına kavuşmaktadırlar. Bu doğrultuda, toplumun sahip olduğu yapısal özellikler, girişimciliğe açık ya da kapalı oluşu belirleyebilmektedir. Naffziger'e (1995) göre gelişmiş olan ülkelerde girişimciliğin ortaya çıkışında etkili olan faktör pazar mekanizmaları iken, gelişmekte olan ülkelerde ise hükümet politikaları tarafından belirlenen ekonomik eğilimler daha ön plandadır (Aytaç, 2006).

2.5. Girişimciliği Belirleyen Faktörler

Bu bölümde girişimciliği etkileyen faktörler olan bireysel, çevresel ve firma yaklaşımı olmak üzere üç şekilde açıklanmaktadır.

2.5.1. Bireysel Yaklaşım

Bireysel yaklaşımın savunucuları, girişimcileri sahip oldukları kişisel, psikolojik ve demografik özellikle kapsamında değerlendirmektedirler. Buna göre kişisel özellikler, bireyin sahip olduğu deneyimler ve psikolojik etkiler girişimci olmayı etkileyen faktörlerdir. Özellikle bireyin sahip olduğu kişisel özellikler bağlamında, proaktif davranma özelliğine sahip kişilerin girişimci olma olasılığının daha yüksek olduğu inancı söz konusu olmaktadır. Kendine güvenli, yüksek motivasyona sahip, enerjisi ve başarı beklentisi yüksek olan, risk alabilen, bağımsızlık ihtiyacı ve çevreyi etkilemek için faaliyetler yapmaya yatkın olan bireylerin, girişimci olma olasılıkları da daha yüksek olmaktadır (Naktiyok, 2004).

Bireysel yaklaşım, benzer geçmişe sahip olan kişilerin benzer özelliklere sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğilimi taşıyanlar, taşımayanlardan demografik özelliklere ve aile özelliklerine göre ayrılabilmektedirler (Kayış, 2010,26). Eğitim, yaş, cinsiyet, deneyim ve aile desteği demografik özellikler arasında sayılabilmektedirler (Coulter, 2001).

2.5.2. Çevresel Yaklaşım

Girişimcilerin içinde bulundukları çevrenin sahip olduğu ekonomik sosyal, politik, teknolojik ve kültürel koşullar da girişimcilik faaliyetlerini sergilemelerinde etkili olmaktadır (Erdoğmuş, 2000,95'den aktaran Kayış, 2010,27).

Toplumun kültürel özellikleri, bireyleri önemli bir ölçüde etkilemektedir. Böylece, ekonomik faaliyetler meydana getirilirken toplumun değer ve normları da girişimciler üzerinde etkili olmaktadır. Söz konusu değer ve normların birçoğu da kültür tarafından belirlenmektedir (Göçmen, Özkaya, 2007,11).

2.5.3. Firma Yaklaşımı

Firma yaklaşımı, mevcut işletme bünyesinde yapılan faaliyetlere odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre mevcut bir işletme içerisinde yapılan faaliyetler de girişimci olmayı belirlemektedir (Naktiyok, 2004,19).

Girişimcilik eylemini yöneticiliğe yaklaştıran bu yaklaşıma göre girişimci, kurduğu işletmesini yönetirken işletmenin büyüme dönemine geçişiyle birlikte kendisi de profesyonel bir yönetici kimliğine bürünme ihtiyacı hissetmektedir (Berber, 2000).

2.6. Girişimcilerin Kişilik Özellikleri

Girişimci, risk almayı seven, fırsatları değerlendirebilen, yaratıcı ve yenilikçi, yönetici özelliği olan kişidir. Başladığı her yeni işin yönetimini en iyi şekilde yapmaya çalışır ancak muhtemel bir başarısızlık durumunu da göze alarak belirsizliğe tahammül etmektedir (Gümüşoğlu, Karaöz, 2014,99).

Girişimciler, kar elde ederken belli bir dereceye kadar kontrole sahip oldukları durumlarda, ılımlı olarak risk almayı tercih etmekte ve aşırı riskten kaçınmaktadırlar (Cunningham, Lischeron, 1991).

Girişimciler girişimci olmayanlara göre beceri, yetenek, kapasite, deneyim ve bilişsel algılama ve fırsatları tespit etme yönlerinden farklılık gösterebilmektedirler (Kirzner, 1997).

Girişimciliğin ortaya çıkışında kişilik üzerinde duran araştırmacılar, girişimcilerin sahip oldukları kişilik özelliklerine önem vermişlerdir. Bu doğrultuda incelendiğinde, en çok 'risk alma', 'başarma ihtiyacı' ve 'denetim odağı'na sahip olma özellikleri üzerinde durulmuştur (Aytaç, 2006).

Girişimcinin, dinamik ve yenilikçi olmasının ekonomik kalkınma için önemli olduğunu ilk kez vurgulayan Schumpeter olmuştur (Başar, Tosunoğlu, 2006).

Girişimciler, yüksek sezgi ve hayal gücüne sahip, gözlem yeteneği iyi olan, kaynaklara ulaşabilecek ilişkiler ağına sahip ve bu kaynaklardan bilhassa insan kaynaklarını yönetme yeteneği iyi olan, güçlü muhakeme ve düşünme yeteneğine sahip kişilerdir (TÜSİAD, 2002).

Girişimcilerin sahip olması gereken üç yetenek tipi bulunmaktadır (Hisrich ve diğ., 2002):

1)Teknik Yetenekler: Yazarlık, sözlü iletişim, çevreyi izleme, teknik işletme yönetimi, teknoloji, girişkenlik, dinleme, organize etme yeteneği, bağlantı oluşturma, yönetim stili, koçluk ve takım oyuncusu olma.

2) İşletme Yönetimi Yetenekleri: Planlama ve hedef belirleme, karar verme, insan ilişkileri, pazarlama, finans, muhasebe, yönetim, kontrol, pazarlık, girişim lansmanı, büyüme yönetimi.

3) Kişisel Girişimcilik Yetenekleri: İç kontrol/disiplin, risk alan, yenilikçi, değişim odaklı, ısrarcı, vizyon sahibi liderlik, değişimi yönetme yeteneği.

Bir ekonomik faaliyeti gerçekleştirmeye yönelik bir girişimde bulunmak, başarı ve başarısızlık riskini içermektedir. Girişimci kimseler, başarı yönelimli olduklarından, iyi iş yapma, güçlüklere meydan okuma, yeteneklerini kullanma ve geliştirme, finansal açıdan güvenlik sağlamak ve bağımsız olma eğilimlerini başarılı olma yönünde kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda girişimci, başarısının ödülünü de başarısızlığının riskine de hazır olan kimsedir. Ekonomik hayatta bu riski üstlenmeye hazır olan kimseler girişimci olabilirler. Girişimciler riski en aza indirmek ve başarısının ödülü olan karı da maksimize edebilmek için kendini bir bilgi yükü ile donatmak, karar ve tercihlerinde akılcı davranmak zorundadır. (Arslan, 2002)

Girişimciler makul riskleri göze almalı, kararlı ve çok yönlü olmalı, başladığı işi bitiren ve kendisine güven duyan biri olmalı, eksiklerinin farkında olmalı ve yaptığı iş konusunda titizlikle hareket eden bir kişi olmalıdır (Müftüoğlu, 2004).

2.7. Girişimcilik Türleri

Bu bölümde girişimcilik türlerinden bireysel, sosyal, teknolojik ve kurumsal girişimcilik açıklanmaktadır.

2.7.1. Orijinal (Bireysel) Girişimcilik

Bireysel ya da diğer adıyla orijinal girişimcilik; girişimcilerin ilk olarak sahip oldukları, güç, yetenek, algı, sezgi, ustalık, beceri, bilgi ve deneyim gibi özellikleri doğrultusunda hayallerini gerçekleştirmek için harekete geçtikleri ve ilk defa, en baştan başlayarak kurdukları girişimciliği ifade etmektedir. Bu girişimciliğin ayır edici özelliği ilk defa yapılıyor olması ve orijinal olma özelliğinde sahip olmasıdır (Top, 2006,8). Bireysel girişimciler, yaratıcılıklarını ve yenilik eylemlerini sahip oldukları kendi işletmelerinin faydası için sürdürmektedirler. Pazarın ihtiyaçlarını algılayarak, yeni düşünceler meydana getirip, insiyatif ve kişisel sorumluluk alarak kaynakları harekete geçirir ve başkalarından bağımsız olarak, kendileri için girişimcilik fikirlerini hayata geçirerek karlı işletme girişimlerini oluşturan kişilerdir. İşletmelerini bağımsız bir biçimde yöneten, kendi finans durumları ile geleceklerini riske eden kişiler olarak ifade edilmektedir (Nandan, 2013).

2.7.2. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik veya sosyal bir amaca yönelik olarak yapılan girişimcilik faaliyetleri son yıllarda artış göstermektedir (Austin, 2006). Sosyal girişimler, bir ülkenin gönüllü olarak ekonomik, kültürel, sosyal, sportif ve çevresel gelişimine katkıda bulunmaktadır. Sosyal girişimler, devlet ya da özel sektörün bu anlamda oluşturduğu kurum ya da kuruluşların bir alternatifi olarak değil, tamamlayıcısı olarak düşünülmelidir (Cingöz, Özdevecioğlu, 2009). Sosyal girişimciler sosyal sorunlara odaklanmaktadırlar. Yenilikçi inisiyatifler yaratırlar, yeni sosyal düzenlemeler yaparlar ve piyasa kriterleri yerine bu sorunlara cevap olacak kaynakları harekete geçirmektedirler (Alvord ve diğ., 2004).

Austin sosyal girişimciliği, kâr amacı gütmeyen kuruluş, iş dünyası ve devlet sektörlerinde veya bunların arasında gerçekleşebilecek olan yenilikçi ve sosyal değer yaratma faaliyeti olarak tanımlamaktadır (Austin, 2006).

Sosyal girişimciliğin gelişimi ülkelerin girişimcilik ve yenilik kapasitelerinin düzeyi ile yakından ilgilidir. Sosyal girişimciler yenilik ve buluşlarla birlikte toplumsal sorunların çözümünde verimli ve sürdürülebilir çözümler sunabilmektedirler (Kargın, Aktaş, Gökbunar, 2018).

Girişimcilik, yenilikçilik ve sosyal değişim arasındaki alışılmadık bir temas noktası olan sosyal girişimcilik, son yıllarda akademisyenlerin ve iş dünyasının ilgisini çekmeye başlamıştır (Perrini, Vurro, 2006). Sosyal girişimciler toplumun sosyal konudaki sorunlarını fark ederek, o zamana kadar denenmemiş bir biçimde sorunların çözümü için yaratıcı, ısrarcı ve duyarlı davranışlarıyla fark yaratıp toplumun güvenini kazanan kişi olarak ifade edilmektedir. Sosyal girişimcilik, sosyal yenilik, sorumluluk ve sürdürülebilirlik özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır (Görün, Kara, 2010).

2.7.3. Teknolojik Girişimcilik

Teknolojik girişimcilik araştırma geliştirme faaliyetlerini de kapsayan ve daha çok teknolojik alanlarda yapılan bir ekip girişimciliğidir. Bilgi bu girişimcilik türü için ön plandadır ve bu teknolojik girişimcilik yenilik sürecinde önemli bir itici güç rolünde bulunmaktadır. Bu girişimcilikte bilgi ön planda yer alır. Teknik girişimcilik, yeniliğe yol açan süreçte önemli bir itici güç olarak ortaya çıkmaktadır (Ersoy ve diğ., 2006).

Yeni teknolojilerin geliştirilmesi küresel ekonomi için oldukça önemli olmaktadır. Yeni ürün teknolojileri, eski endüstrilerin canlanmasını sağlayabilir ya da tamamen yeni endüstri oluşumunu meydana getirebilmektedir. Süreçlerde geliştirilecek olan yeni teknolojiler verimliliği arttırıp, üretimi kolaylaşmasını sağlayabilmektedir.

Petti ve Zhang (2011) teknolojik girişimciliği, gelecek vaat eden teknolojilerin değere dönüştürülmesi olarak ifade etmektedir.

Teknolojik girişimciler olarak da bilinen ileri teknoloji işletmeleri vözellikle yapay zeka, biyoteknoloji, yazılım ve telekomünikasyon endüstrisinde teknolojilerin geliştirilmesinde ve ticarileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kropp, Zolin, 2005).

2.7.4. Kurumsal Girişimcilik

Kurumsal girişimcilik, yeni fikirler geliştirmeyi ve uygulamayı amaçlayan, kurumsal bir stratejidir (Hornsby ve diğ., 2009). Temel amacı, organizasyonu sürdürülebiliir hale getirmek ve rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktır (Ingelstedt ve diğ., 2009).

Kurumsal girişimcilik, firmaların çevresel değişim ve fırsatlardan yararlanabilmek amacıyla, mevcut değişimlere hızlı ve etkin biçimde uyum sağlamak için, yenilik yapma süreci olarak görülmektedir (Erdem, 2017).

Kurumsal girişimcilik kavramı bir sonraki bölümde daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

3. KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK

3.1. Kurumsal Girişimcilik Kavramı

Kurumsal girişimcilik kavramı, işletme içerisinde gerçekleştirilen girişimcilik eylemleri anlamında ilk defa Pinchot (1985) tarafından tanımlanmıştır. Pinchot yapmış olduğu çalışmada işletmede yeni fikirleri oluşturmak ve geliştirmek için işletme içerisindeki insanların uygulaması gereken temel noktalar ve öneriler olduğundan bahsetmektedir (Erkocaoğlan, 2005).

Hornsby ve diğerleri kurumsal girişimciliği, bir şirketin girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinin toplamının, firmanın yeni yetenekler kazanmasına, performansını arttırmasına, yeni işlere girmesine ve hem iç hem de dış pazarlarda yeni gelir akışları geliştirmesi için yardımcı olan bir kavram olarak tanımlamaktadır (Hornsby, Kuratko, Zahra, 2002).

Kurumsal girişimcilik, performansı artırmak ve büyümeyi sağlamak için, işletmeleri etraflarındaki fırsatları değerlendirme yoluyla, yenilik, proaktiflik ve risk almaya dönük olarak işletmede göstermiş oldukları davranışlarının tamamını ifade etmektedir. Girişimci özelliğe sahip işletmeler yenilikçi, proaktif ve risk alan olarak ifade edilirken, muhafazakar işletmeler ise daha az yenilik yapan ve daha az risk alan, rakiplerinden önce harekete geçmeden onların davranışlarını izleyen işletmeler olarak ifade edilmektedir (Bulut ve diğ., 2008).

Kurumsal girişimcilik, mevcut organizasyonlar içerisinde gösterilen girişimci davranış olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, yeni bir girişimin (içsel girişim) gelişmesi veya örgütsel yeniden canlandırma (stratejik yenileme) olarak ortaya çıkabileceği gibi, yeniliği de kapsayabilmektedir (Ingelstedt ve diğ., 2009).

Literatürde kurumsal girişimcilik ile aynı anlamda kullanıldığı görülen birçok farklı kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları aşağıdaki tabloda bulunmaktadır:

Tablo 1: Kurumsal Girişimciliğe İlişkin Tanımlamalar

Kaynak	**Tanım**
İç Girişimcilik (Intrapreneurship)	
Pinchot (1985)	Büyük kurumlar içerisindeki girişimcilik
Kuratko vd. (1990)	Şirket içerisindeki girişimcilik
Antoncic ve Hisrich (2001)	Büyüklüğü ne kadar olursa olsun mevcut bir firma içinde devam eden bir süreç olarak yeni hizmetler, teknolojiler, yönetim teknikleri, stratejiler ve rekabet pozisyonu geliştirme gibi diğer yenilik faaliyetleri ve yönelimlerinin sürdürülmesidir.
Kurumsal Girişimcilik (Corporate Entrepreneurship)	
Carrier (1996)	Kurumsal karlılığı iyileştirmek ve şirketin rekabet pozisyonunu yükseltmek için mevcut firmalar içerisinde yeni işler yaratma sürecidir.
Covin ve Slevin (1991)	Şirket içerisinde oluşturulan yeni kaynak kombinasyonları yoluyla yetenek ve uygun fırsat alanlarının genişletilmesi
Zahra (1991)	Kurumsal karlılığı iyileştirmek ve şirketin rekabet pozisyonunu artırmak için mevcut firmalar içerisinde yeni işler yaratma süreci
Şirket Girişimciliği (Corporate Venturing)	
Stopford ve Baden-Fuller (1994)	Mevcut bir organizasyon içinde yeni işlerin yaratılması
Girişimcilik Eğilimi (Entrepreneurial Orientation)	
Lumpkin ve Dess (1996)	Yeni girişlere yol açacak süreçler uygulamalar ve karar alma faaliyetleri
Wiklund ve Shepherd (2005)	Bir firmanın karar alma stillerinin, metotlarının ve uygulamalarının belirgin girişimsel yönlerini kapsayan stratejik eğilimini ifade etmektedir.

Ağca ve Kurt, **İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve** (Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi,2007).

Hem yerel hem de küresel pazarda rekabetin her gün şiddetinin daha da artırması, rekabet avantajının sağlanmasına yönelik araştırmaların yönünü bireysel girişimcilikten kurumsal girişimciliğe çevirmiştir (Çetin, 2012).

Kurumsal girişimcilikle birlikte, firmalar, hızla ve sürekli değişen pazar talepleri karşısında, çevrelerindeki fırsatlardan değer yaratarak, farklı rekabet alanları ortaya çıkartabilecek ve böylece yenilikçi ve esnek yapılı bir firma oluşturabileceklerdir.

Küreselleşme nedeniyle rekabetçi ortamın büyük bir dönüşümden geçtiği son on yıllarda işletmeler kendilerine sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak strateji arayışlarını yoğunlaştırmışlardır. Bu tür stratejiler, genellikle firmaların ürün ve süreçlerini sürekli olarak farklılaştırmasını yani firmaların sürekli olarak yenilikçi olmalarını gerektirmektedir (Madhoushi, Mehdivand, 2011).

Sathe'ye göre, kurumsal girişimcilik bir örgütsel yenilenme sürecidir (Erdem, 2017).

Kurumsal girişimcilik konusu iki tür olguyu ve onları çevreleyen süreçleri içerir: Bunlardan ilki, mevcut kuruluşlar içerisinde yeni işletmelerin doğması, yani iç yenilikçilik veya girişim; ikincisi ise kuruluşların üzerine inşa edildikleri temel fikirlerin yenilenmesi yoluyla dönüşümü, yani stratejik yenilenmedir (Guth, Ginsberg, 1990).

Goodale ve diğerlerine göre kurumsal girişimcilik, kurulan organizasyonu stratejik yenileme süreçleriyle dönüştüren ve firmanın faaliyet kapsamını yeni alanlara, yani yeni ürün pazar segmentlerine veya teknolojik alanlara genişleten girişimcilik eylemleri gerçekleştirme olarak ifade edilmektedir (Goodale ve diğ., 2011).

Kurumsal Girişimcilik ile ilgili çalışmalar son yıllarda hızla artmıştır. Yerel ve küresel pazarlarda rekabet gücünün arttırılması, kurulan şirketlerdeki girişimciliğin rekabet avantajı geliştirmedeki önemli rolünü ortaya koymuştur (Bulut, Yılmaz, 2008).

3.2. Kurumsal Girişimciliğin Önemi

Kurumsal girişimcilik, firmaların rekabet etme potansiyellerini arttırarak, yenilik yaratmak için fırsatlar meydana getirmektedir. İşletmelerin sahip olacağı kurumsal girişimcilik faaliyetleri, işletmelerin pazarda rekabet edebilme kapasitesini olumlu olarak etkileyebilmektedir.

Kurumsal girişimcilik, stratejik yenilenmeyi sağlamanın yollarından biri olarak görülmektedir (Guth, Ginsberg, 1990).

Kurumsal girişimciliğin önemlerinden biri de dış çevrede oluşan değişimler nedeniyle oluşma ihtimali olan tehdit ya da fırsatların değerlendirilmesine önemli derecede yardımcı olmasıdır. Fırsatların tanımlanma ve değerlendirilme aşamalarında çevredeki hızlı değişimin sebep olabileceği tehditlere karşı hızlı bir biçimde yön alan işletmelerin davranışlarının tanımlanmasına yönelik araştırmalar da kurumsal girişimciliğin önemini gün geçtikçe artırmaktadır (Bulut ve diğ., 2008).

Günümüzdeki işletmecilik anlayışında sürdürülebilirliği sağlamanın önemli etkenlerinden biri de işletmeleri girişimci karakterlerini faaliyetlerine yansıtmalarıdır (Özer, 2017).

Kurumsal girişimcilik, işletmelerin faaliyetleri için destek yaratmalarını, yeni kaynaklar oluşturmalarını, performanslarını iyileştirerek durgunluktan kurtulmalarını ve değişimi yakalayıp faaliyetlerini düzgün bir şekilde sürdürmelerini sağlamaktadır (Göçmen, 2007).

3.3. Kurumsal Girişimcilik Modelleri

Literatüre bakıldığında, kurumsal girişimcilikle ilgili farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından yapılan farklı yorumlar olduğu ve bu doğrultuda farklı modeller ile ifade edildiği görülmektedir. Bunlar girişimcilik yönelimli model ve kurumsal girişimcilik yönelimli model olmakla birlikte bu bölümde açıklanmaktadır. Kurumsal girişimcilik daha çok büyük ölçekte faaliyet gösteren işletmeler için ifade edilirken, girişimcilik yönelimi her türlü işletme ve ölçek için uygun görülmektedir (Antoncic, Hisrich, 2001). İki kavram arasında bu şekilde bir ayrımdan söz edebilmek mümkündür. Söz konusu iki yaklaşımın da kurumsal girişimciliğin boyutlarından bir kısmını ya da tamamını sergileyen işletmeler girişimcilik eğilimine sahip işletmeler olarak ifade edilmektedir (Ağca, Kandemir, 2008).

3.3.1. Girişimcilik Yönelimli Modeller

Lumpkin ve Dess ile Covin ve Slevin gibi önemli araştırmacılar tarafından katkı sağlanan bu model, girişimcilik kavramını temel unsur olarak ele almaktadır.

Covin ve Slevin, katkıda bulundukları girişimcilik yönelimli modeli yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma olarak üç boyutla açıklamaktadır. Lumpkin ve Dess ise bu boyutlara özerklik ve rekabetçi agresiflik olarak ifade ettikleri iki boyutu daha eklemişlerdir (Erkocaoğlan, Özgen, 2009).

Covin ve Slevin (1991), işletmenin sergilediği girişimcilik davranışını işletmenin çevresi ile sahip olduğu stratejisi ve içsel faktörleri ile sergilediği performansı arasındaki ilişkileri ifade eden bir model olarak ifade etmektedirler. Modelde işletme düzeyinde sergilenen girişimciliğe neden olan üç tip değişken olduğunu belirtmektedirler. Bu değişkenleri içsel, dışsal ve stratejik değişkenler olarak ifade etmektedirler (Altınbaş, 2013). İçsel değişkenler; üst yönetimin değer ve felsefeleri, örgütsel kaynaklar ve yeterlilikler, örgüt kültürü ve örgüt yapısıdır. Dışsal değişkenler; teknolojik gelişmişlik, dinamizm, çevresel düşmanlık ve endüstri yaşam döngüsü aşamasıdır. Son olarak stratejik değişkenler ise; misyon stratejisi, işletme uygulamaları ve rekabetçi taktikler olarak adlandırılmaktadır (Covin, Slevin, 1991).

Lumpkin ve Dess'in modeli, yeni bir girişim eylemi ile sonlanan süreç, uygulama ve karar alma faaliyetlerini ifade etmektedir. Modelde buluna örgütsel ve çevresel faktörlerin önemi, kurumsal girişimcilik ile işletme performansı üzerinde yapmış olduğu etkiden kaynaklanmaktadır. Bağımsız girişimcilikte, başarı ihtiyacı, motivasyonel ve sosyal faktörlerin girişimin başarısını ve performansını açıklamak için kullanıldığı nasıl kabul ediliyorsa, bu modelde de kurumsal girişimcilik ve işletme performansını çevresel ve örgütsel faktörlerin etkileyebileceği ifade edilmektedir (Özer, 2011).

Lumpkin ve Dess, girişimcilik yönelimini etkileyen çevresel ve örgütsel faktörler olduğunu belirtmektedir. Çevresel faktörler; dinamizm, serbestlik, karmaşıklık ve endüstriyel özellikler olarak ifade edilirken örgütsel faktörler ise; örgütün yapısı, büyüklüğü, stratejisi, strateji oluşturma süreci, kaynakları, kültürü ve üst yönetim takımının özellikleri ile ifade edilmektedir (Lumpkin, Dess, 1996)

3.3.2. Kurumsal Girişimcilik Yönelimli Modeller

Kurumsal girişimcilik, girişimcilik yönelimi modelinin devamı niteliğinde, bir işletme içerisinde yapılan bütün yenilikçilik, yeni iş kurma ve stratejik yenilenme eylemlerinin bütününü açıklamaktadır (Altuntaş, Dönmez, 2010,51-52).

Zahra kurumsal girişimcilik modelini, ürün ve süreçlerde gerçekleştirilecek yeniliklerle beraber pazar gelişimleri vasıtasıyla mevcut işletmelerde yaratılan yeni iş alanları ve işletmeler meydana getirme amacıyla ilişkili olarak formal ya da formal olmayan eylemler şeklinde ifade ederek, söz konusu eylemlerin işletmenin rekabet avantajını ve finansal anlamdaki performansını geliştirmeye yönelik olarak kurumsal, fonksiyonel ve bölümsel seviyelerde ya da proje seviyesinde gerçekleştirilebildiğini açıklamaktadır (Erkocaoğlan, 2005,26).Zahra'nın kurumsal girişimcilik modelinde etkili olan 3 farklı faktör bulunmaktadır. Bunlar dış çevre, stratejik değişkenler ve içsel değişkenler olarak ifade edilmektedir. Dışsal çevre faktörleri dinamizm, serbestlik ve çevresel düşmanlık olarak belirtilirken; stratejik değişkenler olarak misyon ve rekabetçi taktiklerden bahsetmiş ve son olarak da içsel çevre değişkenlerini yönetsel değerleri, altyapı değişkenleri, yapı süreç ve kültür olarak tanımlamaktadır (Zahra,1993).

Guth ve Ginsberg'e (1990) göre kurumsal girişimcilik iki farklı kavramı içerisinde bulundurmaktadır. Bunlardan ilki kurulu işletmelerde yapılacak olan yeni işletme oluşumu yani işletme içerisindeki iç yenilik ya da iş girişimleri oluşturmak, ikincisi ise işletmeleri oluşturan temel kavramların yenilenmesi ile işletmenin dönüşüme uğramasını yani stratejik yenilenmeyi ifade etmektedir (Kayış, 2010). Bu modelde kurumsal girişimciliğe etki eden faktörler olarak çevre, stratejik liderler, organizasyon biçimi olarak açıklanmaktadır. Çevre faktörü; rekabet çevresi, sosyal, teknolojik ve siyasi çevreyi bünyesinde barındırmaktadır. Stratejik liderler faktöründe ise özellikler, değer ve inançları ile davranışlar söz konusu olmaktayken son olarak organizasyon biçimi kavramı strateji, süreç, yapı, temel değerler ile inançları kapsamaktadır (Guth, Ginsberg, 1990).

3.4. Kurumsal Girişimcilik Boyutları

Literatürde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında kurumsal girişimcilikle ilgili farklı araştırmacılar tarafından belirlenen farklı boyutlar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik kavramları açıklanmaktadır.

Bu boyutlarla ilgili olarak yapılan çalışmalar aşağıda belirtilmektedir:

Tablo 2:Kurumsal Girişimcilik Boyutları

Kullanılan Boyutlar	**Yıl ve yazar(lar)**
Yenilik	Mintzberg (1973), Miller ve Friesen (1982), Miller (1983), Morris ve Paul (1987), Covin ve Slevin (1988), Guth ve Ginsberg (1990), Miles ve Arnold (1991), Zahra (1993), Brown (1996), Lumpkin ve Dess (1996), Knight (1997), Wiklund (1999), Antoncic ve Hisrich (2001).
Risk Alma	Mintzberg (1973), Khandvalla (1977), Miller ve Friesen (1978), Covin ve Slevin (1988), Miles, Arnold ve Thompson (1993), Zahra ve Covin (1995), Brown (1996), Lumpkin ve Dess (1996), Wiklund (1999).
Proaktiflik	Mintzberg (1973), Miller ve Friesen (1978), Miller (1983), Covin ve Slevin (1988), Miles, Arnold ve Thompson (1993), Zahra ve Covin (1995), Brown (1996), Lumpkin ve Dess (1996), Knight (1997), Wiklund (1999), Antoncic ve Hisrich (2001).

Bulut ve diğ., **Kurumsal Girişimcilik Boyutlarıyla İlgili Yapılan Çalışmalar**, 2008.

3.4.1. Yenilik

Covin ve Miles, yeniliği kurumsal girişimciliğin temelini oluşturan en önemli faktör olarak olarak ifade etmektedirler (Covin, Miles, 1999,47). Yenilik boyutu, yeni ürün, hizmet ve teknolojilerin oluşturulmasını ifade eder (Antoncic, Hisrich, 2001).

Yenilik söz konusu olduğu zaman, firmada çalışanların yeni fikirleriyle geliştirilmiş olan yeni ürün ve hizmetler, teknolojiler yönetim teknikleri ile yeni stratejiler kastedilmektedir. Firmadaki yenilik eğiliminin yüksek ise iç girişimcilik faaliyetlerinde de artış olabileceği söylenebilmektedir (İçerli, Yıldırım, Demirel, 2011, 180).

Amabile ve diğerleri yeniliği bir organizasyon içindeki yaratıcı fikirlerin başarılı bir uygulaması olarak tanımlarken, Thompson yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya

hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanması olarak tanımlamaktadır (Calantone, Çavuşgil, Zhao, 2002).

Küresel olarak rekabetin yoğunlaşmaya devam ettiği günümüzde, değişim fırsatına sahip olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için yenilik yapmak işletmeler için bir strateji haline gelmiştir (Dougherty, Hardy, 1996).

Amabile ve diğerleri yeniliği bir organizasyon içindeki yaratıcı fikirlerin başarılı bir uygulaması olarak tanımlarken, Thompson yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanması olarak tanımlamaktadır (Calantone, Çavuşgil, Zhao, 2002).

Yenilik kavramı ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.4.2. Risk Alma

Zahra ve Covin risk alma kavramını, şirketin sonuçları belirsiz olabilecek iş girişimlerine veya stratejilerine katılma istekliliği olarak ifade etmektedir (Zahra, Covin, 1995).

Girişimciyi kar ve zarar riskine katlanan kişi olarak tanımlayarak terimi geliştirmiş olan Cantillon'dan beri, risk alma kavramı hem girişimcilik hem de girişimci için önemli bir unsur olarak görülmektedir (Lumpkin, Dess, 1996).

Risk almaktan kaçınmak, orta ve uzun vadede rekabet üstünlüğünün kaybedilmesine ve hatta pazardan çekilmek durumunda kalınmasına neden olabilmektedir. Burada iki farklı riskten söz etmek mümkündür; ilki korku nedeniyle oluşan başarısız olma olasılığı, diğeri ise harekete geçmemek nedeniyle bir fırsatın kaçırılması olasılığıdır. Oysa risk alma, işletmenin içinde bulunduğu atalet ve geleneğe bağlı kalma nedeniyle oluşmuş olan hareketsizlik durumunun ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır (Altuntaş, Dönmez, 2010).

Girişimcilik eğilimine sahip olan işletmeler pazarda bulunan fırsatlardan nedeniyle, yüksek getiri şansı sağlamak amacıyla, büyük miktarda borçlanma ya da büyük kaynak tahsis ederek riskli davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu davranış risk alma eğilimlerinin bir göstergesi olarak ifade edilebilmektedir (Ağca, Kurt, 2007).

Yapılan yeniliklerin bir kısmı başarısızlıkla sonuçlanarak işletmeler için birtakım sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu gibi durumlarda, girişimcilik sergileyen çalışanlar bazı yaptırımlara tabi olabilmektedir. Girişimci çalışanlar

örgütsel boyutta yenilik yapabilmek için belli bir ölçüde risk alabilir ve fırsatları değerlendirebilir olmalıdır. Gerçekleştirmiş oldukları girişim faaliyetlerinden kaynaklanacak olan karı ya da zararı üstlenmek mecburiyetinde kalabilmektedirler (Basım, Şeşen, 2008).

3.4.3. Proaktiflik

Proaktiflik, çevrenin gelecekte meydana gelecek olası taleplerini önceden sezerek, bu taleplere rakiplerden önce cevap verebilecek ve çevredeki değişimi sağlayabileceğini öngören firmaların davranış biçimi olarak ifade edilmektedir (Antoncic, Hisrich, 2001).

Proaktiflik, örgütlerin rakiplerine göre pazarda lider olabilmek için yeni ürün, hizmet, teknoloji ve yönetim tekniklerini daha önce öngörmesi ve sunması için ilgili stratejilerin oluşturulmasını içermektedir (Altuntaş, Dönmez, 2010). Zahra ve Covin'e göre proaktiflik, bir şirketin yeni ürünler, hizmetler veya teknolojiler sunarak pazarlarda rekabet etme kapasitesini ifade eder (Zahra, Covin, 1995).

Proaktiflik, pazardaki ilk hareket eden kişi olarak pazar fırsatlarının yerine getirilmesi anlamına gelir. Bu nedenle, mevcut pazarları rekabette ilk hamle avantajını alarak yakalamaya yönelik örgütsel hedefler, firmaları yenilikçilik performanslarını doğrudan etkileyen yeni ürün ve hizmetler ile piyasaya giriş stratejilerini revize etmeye zorlamaktadır (Bulut, Yılmaz, 2008).

Lumpkin ve Dess'e göre proaktiflik, yeni fırsatların meydana gelebileceğini tahmin ederek bu fırsatları takip etmek ve gelişmekte olan pazarlara dahil olarak inisiyatif almak olarak tanımlanmaktadır (Lumpkin, Dess, 1996).

Proaktif davranış, yenilik ile birlikte pazarda ilk konumda olmayı ve böylece rekabetçi pozisyonu ilk önce elde etme fırsatını da sağlamaktadır (Bulut ve diğ., 2008).

Proaktif firmalar rakiplerinin önüne yeni mal ve hizmetler sunabilirler. İlk hamle yapanlar olarak, dağıtım kanallarını yönettikleri için pazara olan erişimi kontrol edebilmektedirler (Wiklund, 1999). Proaktif firmalar, ilk adımı atan olmanın avantajlarını yakalayarak rakiplerinden daha önce pazarın kaymağını elde edebilirler (Wiklund, Shepherd, 2003).

Küresel rekabet ortamında yeniliklerin öncüsü olma, işletmelerin devamlılıklarını sağlamaları ve başarılarını arttırabilmek için önemli bir araçtır (Ağca, Kurt, 2007).

3.5. Kurumsal Girişimcilik ve İç Girişimcilik İlişkisi

'Kurumsal girişimcilik' ve 'iç girişimcilik' kavramları çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılıyor olsa da kurumsal girişimcilik, 'firmaların yenilikçilik ve büyümeyi sağlamak için kullanabilecekleri bir strateji 'olarak kabul edilirken, iç girişimcilik ise 'girişimcilik vizyonunu gerçekleştirmek isteyen çalışanlar için bir araç' olarak görülmektedir. Kurumsal girişimcilikte firma çıkarı gözetilirken, iç girişimcilikte bireysel çıkar ön plandadır. İç girişimcilik kavramı, yenilikçilik davranışının çalışanın kendisinin sahip olduğu özelliklerden kaynaklandığını belirtirken, kurumsal girişimcilik kavramı ise yenilikçiliğin firmanın özelliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Åmo, 2010).

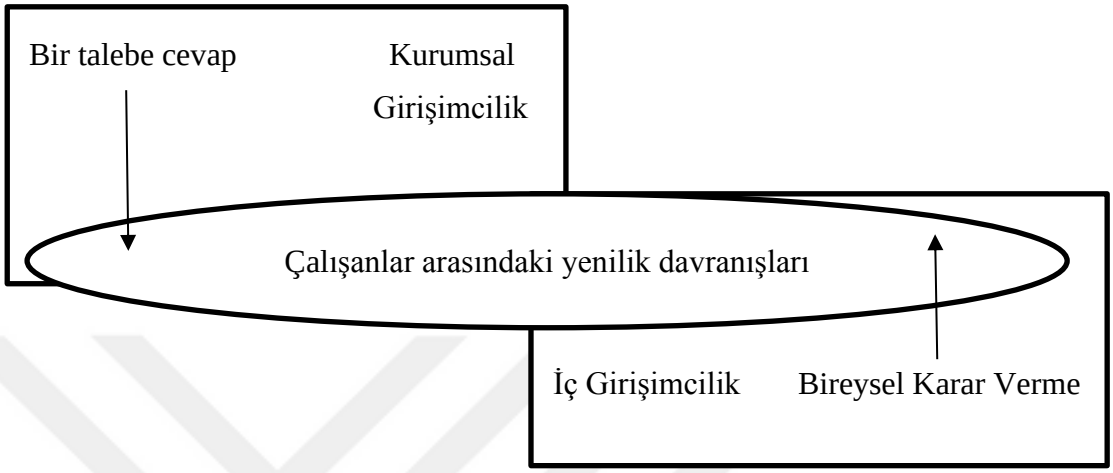
Bu tanımlar doğrultusunda, kurumsal girişimcilik, yenilik düşüncesine firma düzeyinde bakarken, iç girişimcilik bireysel düzeyde bakmaktadır (Kazanjian, Drazin, Glynn, 2017).

Kurumsal girişimcilik, girişimcilik faaliyetlerini firma düzeyinde tanımlar ve yukarıdan aşağıya doğru bir süreci, diğer anlamda yönetimin iş gücünde ve firmada iyileştirme sağlama amacıyla daha fazla çaba teşvik etmek için kullanabileceği bir strateji olarak ifade eder. İç girişimcilik ise bireysel düzeyde, firmada çalışanların bireysel olarak proaktif davranışlarıyla ilgili ve aşağıdan yukarıya doğru sergiledikleri girişimcilik faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2017).

Hem kurumsal girişimcilik hem de iç girişimcilik, yeni fikirlerin oluşmasını sağlayarak, işletmelerin sıradanlıktan uzaklaşmalarını sağladıkları için oldukça faydalı olarak görülmektedir (Antoncic, Hisrich, 2003).

Kurumsal girişimcilik ve iç girişimcilik her ikisi de çalışanlardan gerçekleştirdiği yenilikçi girişimlerle organizasyonda meydana gelen yenilenme süreçlerini temsil eder. Macrae (1976) tarafından ortaya atılan ve daha sonra Pinchot (1985) tarafından geliştirilen iç Girişimcilik kavramı kurumsal girişimcilikle birlikte işletmeler için rekabet avantajı elde etmek ve sürdürebilmek için önemli hususlar olarak kabul edilmektedir (Ingelstedt, Jönsson, Sundman, 2009).

Kurumsal girişimcilik ve iç girişimcilik kavramlarını sadeleştirmek ve her ikisinin de iş yerini nasıl etkilediğine yönelik Amo ve Kolvereid (2005) tarafından geliştirilen model aşağıda gösterilmektedir:



Şekil 1: Kurumsal Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki İlişki

Åmo, B. W., & Kolvereid, L. (2005). Organizational strategy, individual personality and innovation behavior. **Journal of Enterprising Culture**, 13(01), 7-19.

4. YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI

Çalışmanın bu bölümünde, yenilik kavramı ve önemi, yenilik türleri, yenilik süreci ve yenilikçilik performansı ve önemi anlatılmaktadır

4.1. Yenilik Kavramı ve Önemi

Yenilik kavramı 1900'lü yıllarından başından beri literatürde ve uygulamada ön plana çıkmış olmasına rağmen hem uluslararası hem de ulusal düzeyde 2000'li yıllardan itibaren iş dünyasının gündeminde ön planda bulunmaktadır.

Günümüzde sürekli olarak yoğunluğunu sürdüren rekabet ortamında firmalar, yenilik kavramına önem vermeye başlamışlardır. İşletmelerin hem çalışanları için çalışma koşullarında ve uygulamada yeni fikirler sunmaya başlamaları hem de müşterileri için yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkartmaları önem kazanmıştır. Bu doğrultuda, günümüzdeki değişim anlayışıyla birlikte, artık esnek, yenilikçi, girişimciliğe önem veren, ekip çalışmasına imkan veren, insana değer veren ve müşteri odaklı bir çalışma anlayışı ortaya çıkmıştır (Güner, Serinkan, 2019).

Dictionary of Business'taki tanımıyla yenilik, rakipler karşısında avantajlı konumda bulunmak ya da yenilikçi olabilmek için ürünün dizaynında, üretiminde ya da pazarlanmasında farklılıklar meydana getirerek yeni yaklaşımlar geliştirebilmek olarak tanımlanmaktadır (Law, 2009).

Drucker yeniliği, girişimcilik kavramının özel bir aracı olarak ifade etmektedir. Ona göre yenilik; bir örgütte beraber çalışan farklı birbirinden farklı ve yeteneğe sahip olan insanları verimli kılabilmek için, kendilerine yeni kaynaklar temin ederek ya da mevcuttaki kaynakların potansiyeli arttırılarak refah yaratılmasıdır (Drucker, 1995'den aktaran Güner, Serinkan, 2019,485). Drucker'a göre yenilik, girişimcilik ile yöneticiliği birbirinden ayıran en temel farklılıktır (Demirci, 2006, 51-52; Güner, Serinkan, 2017,483).

Oslo Kılavuzu'na göre yenilik, işletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş yeni bir ürün (mal veya hizmet), süreç, pazarlama yöntemi ya da bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005,50).

Buckler yeniliği, firmada var olan ve değer yaratan bir kültür olarak tanımlamaktadır (Ahmed, 1998,30). İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve performanslarını yüksek düzeyde sergileyebilmek için ilk olarak çevrelerindeki değişimleri algılayabilmeli ve bu değişimlere uygun yenilikleri geliştirmeleri gerekmektedir.

İşletmeler, rekabetçi konumlarını koruyabilmek için sahip oldukları ürünlerde sürekli olarak yenilik yapmak zorundadırlar. Bu nedenle yenilik kavramı, günümüzde ekonomideki rekabet gücünün en önemli unsurlarından biri halini almıştır.

Küreselleşen dünyada teknolojinin yaşadığı hızlı gelişim ile birlikte, yenilik kavramının önemi üretimi, endüstriyi ve hizmet sektörünü ilgilendiren boyutu gittikçe önem kazanmaktadır. Yenilik, değişimin, değişerek gelişimin ve buna bağlı olarak ilerlemenin ilk ve en önemli koşulu olarak görülmektedir (Atakan, 2017,3).

Schumpeter, yenilik yapmayan firmaların yaşamlarına devam edemeyeceğini iddia etmektedir. Bu doğrultuda, yenilik firmaların iş dünyasında varlıklarını sürdürebilmeleri için stratejik bir zorunluluk olarak görülmektedir (Schumpeter, 1942).

Yenilik, firmalar için hem karlılık sağlama hem de büyümeyle birlikte rekabet avantajı sağlayarak rakiplerinden daha önde olmasına katkıda bulunup işletmenin pazarda tutunabilmesine olanak sağlamaktadır (Demirel, 2015,16-17).

Yenilik, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle, teknik, ekonomik ve sosyal süreçler bütünüdür. Değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün ürünüdür (Sönmez, 2016,4).

Yenilik bir işletme için pek çok farklı şekilde rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bunlar;

1. Ürün, hizmet ya da süreçlerde yenilik yapmak,

2. Taklit edilmesi zor olan değişimler gerçekleştirmek,

3. Doğru zamanda doğru yeniliği sunmak,

4. Ham madde, enerji ve zaman tasarrufu sağlamak,

5. Çevre için zararsız ürünler üretmektir (Tidd ve diğ., 2001,11'den aktaran Sönmez, 2016).

Yenilik sürdürülebilir büyümeyi sağlamasının yanı sıra, değişen müşteri ihtiyaçları ve isteklerinin de zamanında ve doğru olarak karşılanmasını sağlayıp işletmeye müşteri bağlılığını kazandırmaktadır. Bu doğrultuda, işletmenin elde ettiği sürdürülebilirlik performansı, müşteri bağlılığı, rekabet avantajı karlılık, büyüme ve verimlilik tüm ülkece bir gelişimi de sağlayarak ekonomiye olumlu katkıda bulunmaktadır (Atakan, 2017,5)

Yenilikçilik, bir firmada, bölgede ya da bir ülkede sürdürülebilir büyümenin, toplumsal refahın ve istihdamın sağlanması için tek çözümdür. Yenilik, firmanın içinde bulunduğu sektörde rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için önemli bir araçtır. Yenilik faaliyetleri gerek ülkeler arası, gerekse işletmeler arası rekabette bir ürünü müşterinin isteklerine göre üretme ve sunma, bu üretimi ve sunusu ekonomik bir şekilde gerçekleştirmenin yani sıra yeni ürün üretip pazara sürmek de işletmeler için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bir işletmeyi uzun vadede değerli kılan şey yenilikçi olmaktır (Özkan, 2009,48).

Yenilikçilik kavramı, girişimciliğin olmazsa olmazlarından biridir. Yenilikçiliğin meydana çıkması için ise yaratıcılık ve bu yaratıcılık düşüncesinin ticarileşmesi gerekmektedir. Drucker'a göre, yenilikçilik girişimciliğin en önemli parçasıdır ve girişimciler çevredeki değişimleri fark edip, bunları fırsata çevirmek için harekete geçmektedirler (Gümüşoğlu, Karaöz, 2014,99).

Yeniliğin nihai hedefi, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktır. Sürdürülebilir rekabet avantajı ise yeniliğin sürekli olmasını gerektirmektedir (Maital, Seshadri, 2012).

Yeni bir ürün veya hizmet geliştirilmesi ve işletmedeki yeni fikirlerin desteklenmesiyle beraber, yenilikçilik eğiliminin ortaya çıkması, işletmedeki niteliksel ve niceliksel performans kriterlerini etkilemektedir (Bulut ve diğ., 2008).

4.2. Yenilik Süreci

Yenilik, bir süreç seklinde ele alınmaktadır ve bu süreçteki her unsur ciddi bir öneme sahiptir ve bu süreç döngüseldir (Kayalar, Arslan, 2016).

Birçok firma yeniliği bir ihtiyaç olarak görüp teşvik etmesine rağmen, yenilik süreci ve bunun için ihtiyacı tartışır, ancak bir yenilik sürecinden bahsetmezler (Dobni, 2006).

Bir firmada başarılı bir yenilik programının varlığı, tanımlanmış bir yenilik sürecinin varlığına bağlıdır. Yenilik konusunda ortak bir dil tanımlama ve oluşturma eylemi, bir firmanın içindekilerin yenilik süreçlerine değer vermelerini sağlar ve eleştirel bir açıdan bakmaya teşvik eder (Desouza ve diğ., 2009).

Günümüzün küresel rekabet ortamında, başarılı yenilik süreçlerinin gerçekleştirilmesinin uzun vadeli bir rekabet avantajı yarattığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Bulut, Yılmaz, 2008).

Schumpeter yenilik sürecini üç temel aşama ile ifade etmektedir:

1-Buluş (Yeni teknik ilkelerin keşfi süreci)

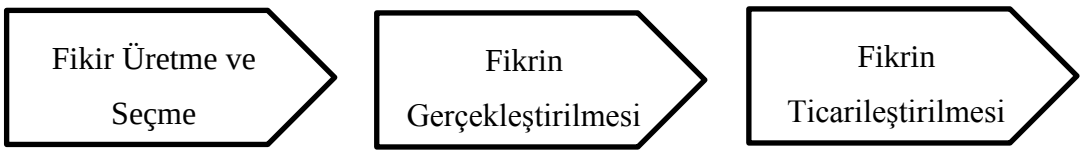
2-Yenilik (Bir buluşun ticari forma dönüşme süreci)

3-Yayılma (Yeniliğin ticari kullanıma yayılması süreci) (Smith, 1998,15).

Yenilik süreci bireylerin yaratıcı çalışmaları ile başlar ve bu sürecin sonunda ortaya çıkan bilgi, herkes tarafından kolayca erişilebilen bir bilgi haline dönüşmektedir. Burada ifade edilen yaratıcı çalışma kavramı, bir kişi veya grubun yaratıcı bir yeni fikir, teknik, ürün ya da gözlem önerisi meydana getirmesidir. Yeniliğin toplum tarafından benimsenmesi, bir yeniliğin toplum ve ekonomi içerisindeki kişi ya da firmaların yeni bir teknolojiye uyum göstermesi ya da eski teknolojinin yerine yenisinin benimsenmesini ifade etmektedir. Bu benimsenme, departman, örgüt, network, bölgesel, ulusal ve hatta küresel kapsamda her seviyede gerçekleşebilmektedir (Kayalar, Arslan, 2016).

Yeniliğe temel hazırlayacak bilgiyi edinmek, paylaşmak, işlemek ve uygulanabilir duruma getirmek yenilik sürecinin başlıca adımlarını oluşturmaktadır (Pınar, Arıkan, 2015).

Sattler (2011)'e göre yenilik süreci üç aşamadan oluşmaktadır:



Şekil 2: Yenilik Süreci

Sattler, M. (2011). **Excellence in innovation management: A meta-analytic review on the predictors of innovation performance**. Springer Science & Business Media.

Fikir üretimi ve seçme aşamasında firma, iç ve dış çevrede yapacağı araştırmalarla yenilik yaratımı için yeni fikirleri seçmektedir. Bu fikirler, mevcut teknolojik imkânların itmesi ya da pazardaki talebin çekmesi ile şekillenmektedir. Fikirlerin teknoloji ve pazar fizibilitesinden sonra ikinci aşamada ise fikirlerin teknolojik olarak gerçekleştirilmesi ve hedef pazardaki potansiyel ekonomik başarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Yeniliğin ticarileştirilmesi aşamasında ise fikrin piyasaya sürülmesi ve üretilmesi ile birlikte, ticari bir şekle dönüştürülmesi gerçekleştirilmektedir (Sattler, 2011,12).

4.3. Yenilik Türleri

Yeniliği birkaç farklı şekilde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte literatürde yaygın olarak iki farklı türde sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlar, yeniliğin alanına göre ve yeniliğin derecesine göre yapılan sınıflandırmalardır.

4.3.1. Alanlarına Göre Yenilik Türleri

Schumpeter (1934) yeniliği beş farklı türde incelemiştir. Bunlar; yeni ürünler, üretimdeki yeni yöntemler, yeni tedarik kaynakları, yeni pazarlardan faydalanma ve çalışmayı düzenlemek için uygulanan yeni yöntemlerdir (Schumpeter, 1934).

Literatürde en fazla kabul gören sınıflandırma ise OECD Oslo Kılavuzu"nda yapılan sınıflandırmadır. Oslo Kılavuzu'nda alanlarına göre yenilik türleri; ürün yeniliği, süreç yeniliği, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği olarak ifade edilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005,51).

4.3.1.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği, mevcut özellikleri ya da öngörülen kullanımlarına göre yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasını ifade etmektedir. Bu yenilik, teknik özelliklerde, bileşen ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya sağladığı kolaylıkta ve diğer işlevsel özelliklerde yapılan önemli ölçüdeki iyileştirmeleri kapsamaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005,52).

Ürün yeniliği, yeni ürün veya hizmetlerin meydana getirilmesini ifade ettiği gibi aynı zamanda mevcut bir ürün ya da hizmetin geliştirilmesi ve işlevlerinin farklılaştırılması anlamına da gelmektedir (Keizer, Halman, 2007).

Ürün yeniliği; ürünün tasarımında, bileşenlerinde ve özelliklerindeki değişimleri içermektedir (Neely ve diğ., 2001).

İşletmeler kimi zaman mevcut ürünlerinde belirgin değişiklikler yaparak, kimi zaman da işletme için yeni ürünler üretip ya da patentini satın alıp üreterek ürün yeniliği gerçekleştirebilmektedir. Önemli olan, işletmenin ürettiği ürünlerden bariz bir şekilde farklılaşan yeni bir ürün geliştirilmesi ve geliştirilen bu üründen bir rekabet avantajı sağlanıyor olmasıdır (Pınar, Arıkan, 2015).

Ürün yeniliği, yeni ürünleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu ürün mal olabileceği gibi hizmet de olabilmektedir (Johannesssen, Olsen, Lumpkin, 2001).

Bir ürün yeniliği, bir kullanıcının veya pazarın ihtiyacını karşılamak için ticari olarak sunulan yeni bir teknoloji veya teknoloji kombinasyonudur (Utterbeck, Abernathy, 1975).

Ürün yenilikleri de kendi arasında sınıflandırılabilmektedir: (Özkan, 2009)

1. Yeni ürün veya hizmetin ortaya çıkışı Dünya için yeni olma özelliği taşıyabilmektedir. Bu yenilikler özellikle teknolojik icatları içerir veya mevcut teknolojiyi farklı bir yolla işleyip, devrim yaratacak yeni tasarımlar şeklinde ürünün ilk olarak dünya pazarına sunulmasıdır.

2. İşletme için yeni bir ürünün ortaya çıkarılması, ürünün pazar için yeni olmamasına rağmen bu yenilik işletme için yenidir ve işletmelerin yeni pazarlara ilk olarak girebilmesini sağlamaktadır.

3.İşletme mevcut bir ürün grubu geliştirerek, mevcut pazarda üretim yapmaya devam eder ancak mevcut üründe farklılıklar yaparak kendi kendisine rakip olmaktadır.

4. Mevcut ürünlerin yerine yeni ürünleri işletmenin ürün grubuna ekleyerek, mevcut ürünlerin iyileştirilmesini sağlamaktadır.

5.Ürünün maliyetinin düşürülmesi ile ilgili yenilikler, işletmenin üründe fazla yenilik yapmadan benzer performansa sahip olan yeni ürünler sunmasını sağlarken üretim maliyetlerinde de bir azaltma meydana getirerek büyük bir değer potansiyeli sağlamaktadır.

6. Mevcut ürün için yeni uygulamalar bulunarak, ürünün yeniden konumlandırılması sağlanabilmektedir. Bu tür yenilikler teknolojik gelişmelerden çok tüketici algılaması ve markalaşma ile ilgili olmaktadır.

4.3.1.2. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknik, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir (Oslo Kılavuzu,2005 ,53).

Süreç yeniliği farklı ve yeni bir üretim veya dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya mevcut yöntemlerin iyileştirilip daha gelişmiş bir duruma getirilmesidir (Başar, Durmaz, 2018).

Süreç yenilikleri, servis ve hizmetlerin oluşturulmasında ve hazırlıklarının sağlanmasında yeni ve önemli derecede geliştirici yöntemlerin bütününü içermektedir (Elbaşı, 2014).

İşletmeler kimi zaman doğrudan, kimi zaman dolaylı olarak rekabette avantaj sağlayabilmek amacıyla süreç yeniliği gerçekleştirmektedirler. İşletmelerde süreç yeniliği olarak, mevcut süreçler iyileştirilebilir ya da bu süreçlere yenileri eklenebilir. Süreç yeniliği eğer işletme içindeki temel süreçlerde gerçekleştiriliyorsa daha etkili bir rekabet gücü sağlayabilecektir. Süreç yenilikleri rekabet gücünü doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu etkilemektedir (Pınar, Arıkan, 2015).

Süreç yeniliği, üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler ortaya çıkartmak veya teslim etmek için uygulanabilmektedir (Başar, Durmaz,2018).

4.3.1.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği kavramı, bir ürünün tasarımı veya ambalajlaması, konumlandırması, tanıtımı ya da fiyatlandırmasında önemli farklılıkları içeren yeni bir pazarlama olarak ifade edilmektedir. Pazarlama yenilikleri, firmaların satışlarını artırmak için, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı biçimde cevap vermeyi, yeni pazarlar oluşturmayı veya firmanın bir ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir (Oslo Kılavuzu, 2015,53).

Pazarlama yenilikleri, yeni bir pazar yaratmayı değil, mevcut pazarda uygulanacak değişimleri ve yenilikleri ifade etmektedir. Yeni pazarlar, yeni ürün ve süreçler dolayısıyla ortaya çıkacağı için, yeni ürün ya da süreçlerin olası çıktıları olarak düşünülmektedir (Dawson, Andriopoulos, 2014).

Pazarlama yeniliklerinde önemli olan gerçekleştirilen yeniliğin firma tarafından daha önce uygulanmamış ve firmanın stratejik kararlarının bir sonucu olmasıdır (Montuori, 2000).

Pazar yeniliğinin amacı, yeni ve potansiyel pazarları en iyi şekilde tanıyarak, hedeflenen pazarlar için hizmet verebilecek yeni yöntemler oluşturmaktır (Johne, 1999).

Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi firmalar tarafından geliştirilebileceği gibi diğer firmalardan da uygulanabilir. Firmaların yenilik stratejilerinin bir kısmını oluşturan pazarlama yeniliği; diğer firmaların sahip oldukları bilgi ve beceriler ile firmanın içerisinde var olan bilgi ve becerilerin birleştirilmesini sağlayarak, hem paydaşları hem de müşterileri için yeni bir değer yaratmayı amaçlamaktadır (Eskiler, Özmen, Uzkurt, 2011).

4.3.1.4. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilik; bir işletmedeki yönetimsel düzenlemelere ve ilişkilere, organizasyon yapısına, iş yeri planlamasına, örgütsel sistem ve yöntemlere dair gerçekleştirilen bir yenilik türüdür. İş uygulamaları odaklı olarak gerçekleştirilen organizasyonel yenilikler; işlerin yönetimi için kullanılan rutin ve prosedürleri organize edebilecek yeni yöntemlerden oluşmaktadır (Pınar, Arıkan, 2015).

Oslo Kılavuzu'na göre organizasyonel yenilik, bir firmanın ticari uygulamalarında, iş yeri organizasyonunda ya da dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2015,55).

Organizasyonel yenilik kavramı; örgütün kendisi için yeni bir fikir veya davranışı benimsemesi olarak da ifade edilebilmektedir.

4.3.2. Derecelerine Göre Yenilik Türleri

Birçok yazar yenilik türlerini derecesine göre kademeli yenilik ve radikal yenilik olarak sınıflandırmaktadır.

4.3.2.1. Kademeli (Sürekli) Yenilik

Tüketicilere daha çok tatmin sağlayan ve kolayca kullanabileceği son ürün veya süreçlerde yapılan küçük iyileştirme ve değişimleri içeren kademeli yenilik, firmaların rekabet güçlerini artırır ve tüketicilerine de daha iyi ürün ya da hizmet sunulmasını sağlamaktadır (Sönmez, 2016).

Kademeli yenilikler, ürünün performansını arttıran, maliyetini düşüren, ya da yalnızca üzerinde küçük değişiklikler yapılan ürünü yeni bir model olarak sunmaktır (Dewar, Dutton, 1986).

Kademeli yenilikler, radikal bir fikri, toplum tarafından kabul edilebilir formlara dönüştürmek için gereklidir (Elbaşı, 2014,14).

Kademeli yenilik işletmenin mevcut bir ürününü veya hizmetini kademe kademe değiştirip geliştirmesi ve böylece meydana gelen bir yeniden yapılandırma faaliyetlerini içermektedir. Yeni kurulmuş olan işletmelerde bu yenilik türü yenilik tercih edilmektedir. Küçük, kademeli ama sürekli bir yenilik riski az olan ve genellikle olumlu sonuçlanan bir yöntemdir (Coşkun, Mesci, Kılınç, 2013).

4.3.2.2. Radikal (Süreksiz) Yenilik

Radikal yenilik, önceden var olan bir durumu baştan sona yani köklü olarak değiştirmek olarak ifade edilmektedir. Radikal yenilikler ciddi bir bilgi birikimine, yüksek miktarda kalifiye iş gücüne ve finansal kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple işletmelerin yeni bir hizmet geliştirmek gibi radikal yenilikler yapmadan önce tecrübe kazanabilmesi için ilk olarak daha az kaynağa ihtiyaç duyan basit geliştirmelere başvurmaları daha doğru olacaktır (Başar, Durmaz, 2018,144).

Schumpeter'in (1934), radikal yeniliklerin, yeni girdiler elde etmek için hayati bir yol gösterici ve ekonomik ve endüstriyel kalkınmanın ilerlemesinde önemli bir faktör olarak önemini öne süren ilk kişilerden biri olduğu tahmin edilmektedir (Larsson, 2010).

Radikal yenilikler olmaksızın, kademeli yenilikler bir düzeye kadar gerçekleştirilebilir olmasına karşın, kademeli yenilikler olmadan radikal değişimin ve radikal yenilik potansiyelinin kazanılması mümkün değildir (Norman, Verganti, 2014).

4.4. Yenilikçilik Performansı ve Önemi

Firmaların en uzun süreli amacı, piyasa değerlerini maksimuma çıkartmak olup kendilerini bu hedefe götürecek olan başarı kriterlerinden biri de yenilikçilik performansıdır (Alpkan ve diğ.,2005).

Firmaların yenilikçi performansı, ürün ve süreç yeniliklerinin bir firmanın ekonomik performansına katkısı olarak tanımlanmaktadır (Meeus, Oerlemans, 2000).

Yenilikçilik performansı, bir firmanın faaliyetlerini sürdürebilmesi ve rekabet gücü sağlayabilmesi için önemli bir faktördür. Firmada yapılan yenilikler, farklı avantajlar getirir ve yüksek bir firma performansının oluşumunu sağlamaktadır (Wattanasupachoke, 2012,4).

Yenilikçilik, rekabet ortamının evrimi nedeniyle firma performansı için önemli bir faktördür ve yenilikçilik performansının ise firma performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Madhoushi, Mehdivand,2011).

İşletmelerin uyguladıkları stratejilerin başarılı olabilmesi için yenilik oldukça önemli bir kavramdır. Yenilik performansının, işletmelerin satışlarında ve pazar payında iyileşmede ve uzun sürede de işletmelerin rekabet güçlerini arttırmada önemli bir etkisi bulunmaktadır (Üstün, Kılıç, 2017).

Yenilikçilik performansı, firma perspektifi bakımından ele alınacak olunursa firmanın pazara ne sıklıkla yeni ürün, yeni süreç sistemi veya yeni cihaz sunmasının bir ölçütü olarak ifade edilmektedir (Ergün ve diğ., 2004).

Sürekli olarak sunulan çeşitli yeni ürünler yenilikçilik performansını geliştirmek için oldukça önemlidir (Wattanasupachoke, 2012,4).

İşletmelerin uyguladıkları stratejilerin başarılı olabilmesi için yenilik oldukça önemli bir kavramdır. Yenilik performansının, işletmelerin satışlarında ve pazar payında iyileşmede ve uzun sürede de işletmelerin rekabet güçlerini arttırmada önemli bir etkisi bulunmaktadır (Üstün, Kılıç, 2017).

Değişimin hızla devam ettiği rekabet ortamında firmaların sahip olduğu yenilikçilik performanslarının gelişmiş olması, kendilerine büyük fayda sağlayacaktır. Performans artışı ve rekabet gücünün artışı bu faydalardan en önemlileri olarak ifade edilebilir. Yenilikçi olmanın sağlayacağı faydalar yalnızca verimlilik, kar gibi ölçülebilir konularla sınırlı olmayarak aşağıda belirtilen konularda da firmalara birtakım faydalar sağlamaktadır (Avcı, 2009, 126);

-Yenilik, firma çalışanlarının sahip oldukları yeteneklerin geliştirilmesine katkıda bulunarak, yeni bir şeyin içerisinde bulunmak gibi bir heyecan yaşama duygusu verir,

-Yenilik, firmaların performanslarını artırabilmeleri için onlara önemli beceriler kazandırır arttırmaları için onlara önemli yetenekler kazandırır

-Yenilik sayesinde firma çalışanları, yenilik faaliyetleri içerisinde bulunarak örgütlere dinamizm kazandırır.

-Yenilik, sürekli farklı şeyler denemeyi gerektirdiğinden firmalara durgunluktan kurtulma yönünde avantaj sağlamaktadır.

5. KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK PROFİLİNİN FİRMANIN YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda teknolojik ve endüstriyel boyuttaki hızlı ilerleme, hem yerel hem de küresel pazarda faaliyet gösteren firmaların rekabet halinde olmalarını zorunlu kılmaktadır. Firmaların, rekabet güçlerini daha etkin yönetebilmesi için en önemli yetkinliklerden biri olarak 'yenilikçilik' öne çıkmıştır.

Yenilikçilik odaklı yetkinlikler, rekabet gücünün sürdürülebilir olmasına önemli derecede katkı sağlamaktadır. Yenilikçilik potansiyelini geliştirmek, etkin kullanmak ve sürdürülebilir kılmak için son yıllarda 'kurumsal girişimcilik' ve 'iç girişimcilik' kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Literatürdeki çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir (Gapp, Fisher 2007; Camelo ve diğ.,2012; Goodale ve diğ.,2011).

Öne çıkan bu kavramlar doğrultusunda, çalışmanın amacı; kurumsal girişimcilik profili, iç girişimcilik davranışı ve firma yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaç paralelinde çalışmanın temel varsayımını kurumsal girişimcilik profilinin iç girişimcilik davranışını olumlu olarak etkilemesi, iç girişimcilik davranışının firmanın yenilikçilik performansını olumlu olarak etkilemesi ve iç girişimcilik davranışının kurumsal girişimcilik profili ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmesidir. Anket yöntemine dayanan çalışma, kurumsal girişimcilik profilinin iç girişimcilik davranışını ve iç girişimcilik davranışının firmanın yenilikçilik performansını nasıl etkilediğine yönelik nedensellik ilişkisini ölçümlemektedir.

Çalışmanın, kurumsal girişimcilik ve firma yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiyi incelemesi ve bu kavramlar arasında iç girişimcilik davranışının aracı rolünü inceliyor olmasının, kapsam ve araştırma modeli bakımından literatüre katkı sağlaması ve yapılacak olan diğer çalışmalara zemin hazırlaması beklenmektedir.

5.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada seçilmiş olan örneklemin ana kütleyi temsil edecek özellikte olduğu ve araştırmanın gerçekleştirileceği firmalarda görev yapan çalışanların ankete doğru ve dürüst bir biçimde yanıt verdikleri ve soruları rasyonel olarak algılayıp, anladıkları varsayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu, araştırmanın hedeflerine uygun bir biçimde tasarlanmış ve bu doğrultuda verilerin toplanması için beklenen koşulları karşılamaktadır.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın anketleri İstanbul'da faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki beyaz yakalı çalışanlara uygulanmıştır. Bu nedenle sonuçlar tüm şehirler ve tüm sektörler için genellebebilecek durumda değildir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme göre değişiklik gösterebileceğinden araştırmanın bulguları, verilerin toplandığı örneklem ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan değişkenler, zaman içerisinde değişime uğrayabileceği için araştırmanın bulguları, uygulandığı zaman dilimi ile sınırlıdır.

5.4. Araştırma Modeli

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, kurumsal girişimcilik, iç girişimcilik ve yenilikçilik performansı arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Ergün ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada kurumsal girişimciliğin yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma boyutlarının yenilikçilik performansı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu ve bu boyutlardan her birinin yenilikçilik performansı üzerinde ayrı ayrı olumlu ve önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Ergün ve diğ., 2004).

Madhoushi ve Mehdivand, yapmış oldukları çalışmalarında, kurumsal girişimciliğin inovasyon, proaktiflik ve risk alma boyutlarının, inovasyon performansını pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Madhoushi, Mehdivand, 2011).

Hoque, Gwadabe ve Rahman yapmış oldukları araştırmada, kurumsal girişimciliğin, firmanın yenilikçilik performansını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Hoque ve diğ., 2017).

Bulut ve Yılmaz yaptıkları çalışmada, kurumsal girişimciliğin yenilikçilik ve proaktiflik boyutlarının yenilikçilik performansı üzerinde önemli ve olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Risk alma boyutunun ise yenilikçilik performansı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır (Bulut, Yılmaz, 2008).

Kayalar ve Arslan tarafından yapılan çalışmada, kurumsal girişimciliğe ait olan yenilik ve risk alma boyutları iç girişimcilik arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Kayalar, Arslan, 2016).

İç girişimcilik ve yenilik arasındaki ilişkiyi, iç girişimcinin sahip olduğu demografik özellikler ve kişisel değerler açısından incelemiş olan Camelo-Ordaz ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmada, eğitim düzeyi, hizmet süresi gibi demografik unsurların ve kişisel değerlerin yenilikçilik performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülürken, yaş faktörünün ise yenilikçilik performansı etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Camelo-Ordaz, Fernandez-Alles, Valle-Cabrera, 2008).

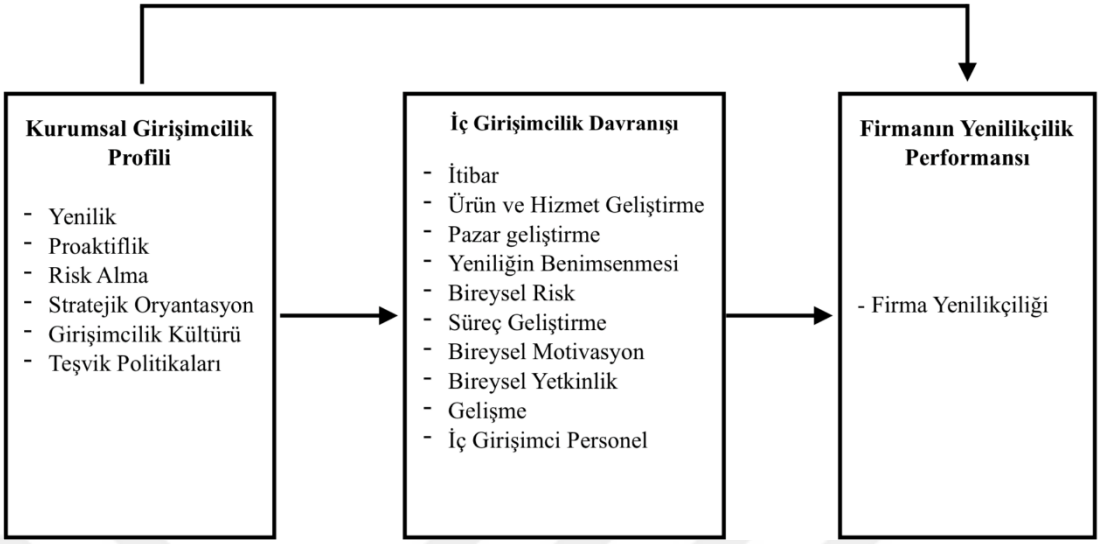
Pearce ve Carland, ürün yeniliği ile iç girişimcilik arasinda pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır (Pearce, Carland, 1995).

Calantone, Çavuşgil ve Zhao tarafından yapılan çalışmada, firma yenilikçiliği ve firma performansı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur (Calantone, Çavuşgil, Zhao, 2002).

Gapp ve Fisher yeniliğin, iç girişimci tarafından gerçekleştirilebileceğini yapmış oldukları çalışmada ortaya koymuşlardır (Gapp, Fisher, 2007).

Araştırmalar doğrultusunda, literatürde kurumsal girişimcilik profili ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkinin iç girişimcilik davranışının aracı etkisi bağlamında incelenen bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu çalışma, kurumsal girişimcilik profilinin iç girişimcilik davranışını ve iç girişimcilik davranışının firmanın yenilikçilik performansını nasıl etkilediğine yönelik nedensellik ilişkisini ölçümlemektedir.

Araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmektedir:



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırma modeli çerçevesinde aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Kurumsal Girişimcilik Profili ile İç Girişimcilik Davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: İç Girişimcilik Davranışı ile Firmanın Yenilikçilik Performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Kurumsal Girişimcilik Profili ile Firmanın Yenilikçilik Performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Kurumsal Girişimcilik Profili ile Firmanın Yenilikçilik Performansı arasındaki ilişkide İç Girişimcilik Davranışının aracılık etkisi vardır.

5.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmaktadır. Google Forms internet sitesi üzerinden çevrimiçi olarak paylaşılan anket kurumsal girişimcilik profili, iç girişimcilik davranışı ve firmanın yenilikçilik performansını ölçen 6'lı Likert tipinde hazırlanan '1' kesinlikle katılmıyorum ve '6' kesinlikle katılıyorum biçiminde derecelendirilen sorularla birlikte demografik sorulardan oluşmaktadır.

Kurumsal Girişimcilik Profiline ait yenilik,proaktiflik ve risk alma boyutlarıyla ilgili olan 1,2,3,4,5 ve 6 numaralı sorular 2008 yılında J.Fox'un 'Organizational Entrepreneurship and The Organizational Performance Linkage in University Extension' isimli çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.Stratejik oryantasyon ve girişimcilik kültürü boyutlarıyla ilgili olan 7,8,9,10,11,12 ve 13. sorular Brown,Davidsson ve Wiklund tarafından 2001 yılında yapılan 'An Operationalization of Stevenson's Conceptualization of Entrepreneurship as Opportunity-Based Firm Behavior' adlı çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Teşvik politikaları boyutuna ait 14,15,16,17 ve 18 numaralı sorular 2003 yılında M.E. Hill tarafından yapılmış olan 'The Development of An Instrument to Measure Intrapreneurship: Entrepreneurship Within The Corporate Setting' adlı çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur.

İç Girişimcilik Davranışına ait itibar, ürün ve hizmet geliştirme, pazar geliştirme, yeniliğin benimsenmesi, bireysel risk, süreç geliştirme boyutlarına ait 19,20,21,22,23,24,25,26,27,28 ve 29 numaralı sorular J.J.North tarafından 2015 yılında yapılan 'Individual Intrapreneurship in Organisations:A New Measure of Intrapreneurial Outcomes' isimli çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur.Bireysel motivasyon,bireysele yetkinlik,gelişme boyutlarına ait 30,31,32,33,34,35,36,37 ve 38 numaralı sorular Heinonen ve Korvela tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen 'How About Measuring Entrepreneurship' isimli çalışmadan yararlanılarak uyarlanmıştır.İç girişimci personel boyutuna ait 39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51 numaralı sorular ise yine 2003 yılında M.E.Hill tarafından yapılmış olan 'The Development of An Instrument to Measure Intrapreneurship:Entrepreneurship Within The Corporate Setting' adlı çalışmadan uyarlanmıştır.

Firmanın Yenilikçilik Performansına ait olan ürün yeniliği boyutuna ait sorular Calantone, Çavuşgil ve Zhao tarafından 2002'de yapılan 52,53,54,55,56 ve 57 numaralı sorular 'Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance' adlı çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur.

Anket,7 adet cinsiyet, yaş, iş tecrübesi gibi demokrafik faktörlerle ilgili sorularla birlikte toplamda 64 adet soruyu içermektedir.

6. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma, tarama modeline göre yapılmış betimsel bir araştırmadır. Tarama modelinde yapılan araştırmalar var olan durumu tespit etmeye yönelik olarak yapılan araştırmalardır (Karasar,2007). Araştırmada kurumsal girişimcilik profili, iç girişimcilik davranışı ve firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket yöntemi vasıtasıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur. İlk olarak katılımcıların sahip oldukları demografik özelliklere yönelik frekans analizi yapılmıştır. Sonrasında araştırma kapsamında kullanılan kurumsal girişimcilik profili, iç girişimcilik davranışı ve firmanın yenilikçilik performansı ölçeklerinin boyutlarının doğrulanması amacı ile faktör analizi, güvenilirliklerinin sınanması amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenleri kurumsal girişimcilik profili, iç girişimcilik davranışı ve firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi adına korelasyon analizi ve akabinde iç girişimcilik davranışı ve kurumsal girişimcilik profili değişkenlerinin, firmanın yenilikçilik performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi adına hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

6.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Çalışmada katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi departman ve firma tecrübesi gibi demografik değişkenlere ilişkin dağılımları bu bölümde açıklanmaktadır.

6.1.1. Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde toplam 66 katılımcının 34 tanesinin (%51,5) kadın, 32 (%48,5) tanesinin ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	**Kadın**	34	51,5	51,5	51,5
	Erkek	32	48,5	48,5	100,0
	Toplam	66	100,0	100,0	

6.1.2. Yaş

Katılımcıların yaşları incelendiğinde %48,5'inin 30 yaş ve daha küçük oldukları, %28,8'inin 30-39 yaş aralığında oldukları, %19,7'sinin 40-49 yaş aralığında oldukları ve %3'ünün ise 50-59 yaş aralığında oldukları görülmüştür.

Tablo 4 : Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	**30 yaş altı**	32	48,5	48,5	48,5
	30-39 Yaş	19	28,8	28,8	77,3
	40-49 yaş	13	19,7	19,7	97,0
	50-59 yaş	2	3,0	3,0	100,0
	Toplam	66	100,0	100,0	

6.1.3. Eğitim Seviyesi

Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında %57,6'sının lisans mezunu oldukları, %36,4'ünün yüksek lisans mezunu oldukları, %4,5'inin lise mezunu oldukları ve %1,5'inin ise doktora mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 5 : Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Frekans Dağılımları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	**Lise**	3	4,5	4,5	4,5
	Lisans	38	57,6	57,6	62,1
	Yüksek Lisans	24	36,4	36,4	98,5
	Doktora	1	1,5	1,5	100,0
	Toplam	66	100,0	100,0	

6.1.4. Departman

Katılımcıların çalıştıkları departmanlar incelendiğinde çok çeşitli departmanlarda çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların çalıştığı en yaygın departman %13,6 ile finans, pazarlama ve satış departmanlarıdır. Katılımcıların %7,6'sı Ar-Ge departmanında, %6,1'i insan kaynakları departmanında, %6,1'i yazılım departmanında çalışmaktadır. Katılımcıların %39,4'ü ise diğer departmanlarda

çalışmaktadır. Bu oranın fazlalığı araştırma örneklemindeki firmaların çok çeşitli departmanlardan oluşmasıdır.

Tablo 6 : Katılımcıların Departmanlarına Göre Frekans Dağılımları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	**Ar-Ge**	5	7,6	7,6	7,6
	Finans	9	13,6	13,6	21,2
	İnsan Kaynakları	4	6,1	6,1	27,3
	Pazarlama	9	13,6	13,6	40,9
	Satış	9	13,6	13,6	54,5
	Yazılım	4	6,1	6,1	60,6
	Diğer	26	39,4	39,4	100,0
	Toplam	66	100,0	100,0	

6.1.5. Firma Tecrübesi

Katılımcıların şu an çalıştıkları firmalardaki tecrübeleri incelendiğinde katılımcıların %53,0'ının 0-5 yıl arası tecrübeye, %16,7'sinin 6-10 yıl arası tecrübeye, %13,6'sının 11 yıl ve üzeri tecrübeye sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların %16,7'si ise bu soruya cevap vermemişlerdir.

Tablo 7 : Katılımcıların Firma Tecrübelerine Göre Frekans Dağılımları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	**0-5 yıl**	35	53,0	53,0	53,0
	6-10 yıl	11	16,7	16,7	69,7
	11 yıl ve üzeri	9	13,6	13,6	83,3
	Cevap vermeyen	11	16,7	16,7	100,0
	Toplam	66	100,0	100,0	

6.2. Faktör Analizi ve Ölçek Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin tespit edilmesi için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi anlamak ve yorumlamayı kolaylaştırmak için az sayıda boyuta indirgeyip özetleyen bir analiz yöntemidir. Faktör analizi, ankete cevap verenlerin değişkenleri kaç alt boyut ile algıladığını belirlemektedir.

6.2.1. Kurumsal Girişimcilik Profili Ölçeği Faktör Analizi

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının saptanabilmesi adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bu testler neticesinde KMO değeri 0,781 ile istenen seviye olan 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da 0,001 önem derecesinde anlamlı sonucuyla karşılaşılmıştır.

Bununla birlikte her bir değişkenin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için anti-image correlation matrisinin köşegeninde yer alan değere bakılmıştır. 3,8 ve 12. maddelerin faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığı için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Geriye kalan tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu ortaya konulmuştur (Field, 2009).

Analizde her bir maddenin faktör yüklerinin alt sınırı örneklem boyutu göz önünde bulundurularak 0,5 olarak alınmıştır (Hair ve diğ., 2010). Oluşan faktör bileşeninin toplam açıklanan varyans düzeyi yaklaşık olarak %77 çıkmıştır.

Tablo 8 : Kurumsal Girişimcilik Profili Ölçeği Faktör Analizi

Rotated Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
KG_Teşv_Pol15	,911				
KG_Teşv_Pol14	,832				
KG_Teşv_Pol16	,818				
KG_Teşv_Pol17	,712				
KG_Teşv_Pol18	,596				
KG_Gir_Kült13		,787			
KG_Riskalma5		,772			
KG_Riskalma6		,751			
KG_Proaktif4		,710			
KG_Inovasyon1			,902		
KG_Inovasyon2			,776		
KG_Gir_Kült11				,876	
KG_Str_ory10				,592	
KG_Str_ory9					,831
KG_Str_ory7					,812
Toplam Açıklanan Varyans (%)	77,011				

6.2.2. İç Girişimcilik Davranışı Ölçeği Faktör Analizi

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının saptanabilmesi adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bu testler neticesinde KMO değeri 0,743 ile istenen seviye olan 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da 0,001 önem derecesinde anlamlı sonucuyla karşılaşılmıştır.

Bununla birlikte her bir değişkenin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için anti-image correlation matrisinin köşegeninde yer alan değere bakılmıştır. Tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu ortaya konulmuştur (Field, 2009).

Analizde her bir maddenin faktör yüklerinin alt sınırı örneklem boyutu göz önünde bulundurularak 0,5 olarak alınmıştır (Hair ve diğ., 2010). Oluşan faktör bileşeninin toplam açıklanan varyans düzeyi yaklaşık olarak %72 çıkmıştır.

Tablo 9 : İç Girişimcilik Davranışı Ölçeği Faktör Analizi

Rotated Component Matrix[a]							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
İÇG_Gelisme38	,856						
İÇG_İçGirPers51	,762						
İÇG_İçGirPers40	,751						
İÇG_Gelisme37	,741						
İÇG_BireyYenilk36	,719						
İÇG_İçGirPers47	,695						
İÇG_İçGirPers46	,669						
İÇG_İçGirPers39	,663						
İÇG_BireyMot33	,609						
İÇG_ÜrHiz21		,862					
İÇG_İtibar19		,855					
İÇG_İtibar20		,828					
İÇG_Paz22		,818					
İÇG_Paz23		,800					
İÇG_Yenilik24		,717					
İÇG_BireyRisk28		,581					
İÇG_BireyRisk26		,575					

Tablo 9 – devam

İÇG_BireyRisk27		,508					
İÇG_BireyYenilk35			,781				
İÇG_BireyMot34			,636				
İÇG_SüreçGel29			,605				
İÇG_Yenilik25			,541				
İÇG_İçGirPers45			,511				
İÇG_BireyMot32				,826			
İÇG_BireyMot30				,618			
İÇG_BireyMot31				,518			
İÇG_İçGirPers50				,505			
İÇG_İçGirPers44					,695		
İÇG_İçGirPers42					,640		
İÇG_İçGirPers41					,628		
İÇG_İçGirPers48						,719	
İÇG_İçGirPers43						,523	
İÇG_İçGirPers49							,835
Toplam Açıklanan Varyans (%)	72,733						

6.2.3. Firmanın Yenilikçilik Performansı Ölçeği Faktör Analizi

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının saptanabilmesi adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bu testler neticesinde KMO değeri 0,742 ile istenen seviye olan 0,50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da 0,001 önem derecesinde anlamlı sonucuyla karşılaşılmıştır.

Bununla birlikte her bir değişkenin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için anti-image correlation matrisinin köşegeninde yer alan değere bakılmıştır. Tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu ortaya konulmuştur (Field, 2009).

Analizde her bir maddenin faktör yüklerinin alt sınırı örneklem boyutu göz önünde bulundurularak 0,5 olarak alınmıştır (Hair ve diğ., 2010). Oluşan faktör bileşeninin toplam açıklanan varyans düzeyi yaklaşık olarak %66 çıkmıştır.

Tablo 10 : Firmanın Yenilikçilik Performansı Ölçeği Faktör Analizi

Rotated Component Matrix[a]		
	Component	
	1	2
FYP53	,866	
FYP52	,790	
FYP54	,746	
FYP55	,732	
FYP57	,599	
FYP56		,920
Toplam Açıklanan Varyans (%)	66,907	

6.2.4. Güvenilirlik Analizi

Araştırma ölçeklerinin faktör analizine tabi tutulması sonucunda ortaya çıkan faktör yapısının güvenilirliğini incelemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin içsel tutarlıklarının ve güvenilirliklerinin test edilmesinde kullanılan Cronbach's Alpha katsayısının 0,7'nin üzerinde olması ölçek maddelerinin güvenirliğine işaret etmekte olup, bu durum ölçeğin psikometrik olarak güvenilir sonuçlar ortaya koyduğu şeklinde kabul edilmektedir (Field, 2009; Hair ve diğ. 2010;).

Tablo 11 : Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	**Madde Sayısı**	**Cronbach's Alpha**
Kurumsal Girişimcilik Profili	18	0,882
İç Girişimcilik Davranışı	33	0,921
Yenilikçilik Performansı	6	0,712

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri, kurumsal girişimcilik profili ölçeği için 0,882, iç girişimcilik davranışı ölçeği için 0,921, yenilikçilik performansı ölçeği için ise 0,712 ile istenen değer 0,70'in üzerindedir.

6.3. Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin incelenmesi amacıyla Korelasyon analizi uygulanmıştır. İlgili değişkenlere ait Pearson Korelasyon katsayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Korelasyon katsayısı iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi vermektedir ve bu katsayı -1 ile +1 arasında değişmektedir. Korelasyon katsayısı hesaplandığında sıfıra yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve zayıf bir ilişkinin bulunduğu, -1 ve +1'e yakın değerler ise iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin bulunduğu bilinmektedir. Bunun yanında negatif değerler iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu, pozitif değerler ise aynı yönlü ilişki olduğunu göstermektedir (Field, 2009). Korelasyon analizi neticesinde araştırma değişkenleri arasında yeterli düzeyde ilişkinin var bulunduğu ve bu ilişkilerin istatistiki açıdan yorumlanabilir olduğu gözlenmiştir. Korelasyon tablosundan da görüldüğü gibi araştırma kapsamında ilişkisi incelenen kurumsal girişimcilik profili ile yenilikçilik performansı arasında 0,37'lik pozitif yönlü bir ilişki, iç girişimcilik davranışı ile firmanın yenilikçilik performansı arasında 0,55'lik bir pozitif yönlü bir ilişki, kurumsal girişimcilik profili ile iç girişimcilik davranışı arasında ise 0,48'lik pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 12 : Korelasyon Analizi

	Kurumsal Girişimcilik Profili	**İç Girişimcilik Davranışı**	**Firmanın Yenilikçilik Performansı**
Kurumsal Girişimcilik Profili	1		
İç Girişimcilik Davranışı	,487**	1	
Firmanın Yenilikçilik Performansı	,379**	,552**	1
**. İlişki 0.01 seviyesinde anlamlıdır.			

6.4. Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için tekli ve çoklu regresyon analizleri kullanılmış olup, faktör analizi sonucundan ortaya çıkan faktör bileşeninde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni değişkenler oluşturulmuştur. Regresyon analizleri bu değişkenler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Aracı değişken ilişkileri Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen prosedüre göre incelenmiş, potansiyel aracılık ilişkilerinin geçerlikleri Preacher ve Hayes (2008) tarafından önerilen bootstrap yöntemi ile test edilmiştir.

Araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:
H_1: Kurumsal Girişimcilik Profili ile İç Girişimcilik Davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: İç Girişimcilik Davranışı ile Firmanın Yenilikçilik Performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Kurumsal Girişimcilik Profili ile Firmanın Yenilikçilik Performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Kurumsal Girişimcilik Profili ile Firmanın Yenilikçilik Performansı arasındaki ilişkide İç Girişimcilik Davranışının aracılık etkisi vardır.

İlgili hipotezleri test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır:

Tablo 13 : Regresyon Analizi

Modeller	**Hipotezler**	**Bağımsız Değişkenler**	**Bağımlı Değişkenler**	**Std. β**	**t**	**p**
Model 1	H1	Kurumsal Girişimcilik Profili	İç Girişimcilik Davranışı	0,487**	4,458	,000
				R2=0,2373 F=19,875 p<0,001		
Model 2	H2	İç Girişimcilik Davranışı	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,552**	5,296	,000
				R2=0,305 F=28,051 p<0,001		
Model 3	H3	Kurumsal Girişimcilik Profili	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,379**	3,281	,000
				R2=0,144 F=10,762 p<0,001		

Tablo 13 - devam

Model 4	H4	Kurumsal Girişimcilik Profili	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,145**	1,220	,227
		İç Girişimcilik Davranışı		0,481**	4,050	,000
	(*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001) R2=0,321F=14,877 p<0,001 (Model 4)					

Model 1 sonuçlarına göre kurumsal girişimcilik profili iç girişimcilik davranışını anlamlı olarak pozitif yönde etkilemektedir (β; 0,487, p<0,05). Bu durumda H_1 desteklenmiştir.

Model 2 sonuçlarına göre iç girişimcilik davranışı firmanın yenilikçilik performansını anlamlı olarak pozitif yönde etkilemektedir (β; 0,552, p<0,001). Bu durumda H_2 desteklenmiştir.

Model 3 sonuçlarına göre ise kurumsal girişimcilik profili firmanın yenilikçilik performansını anlamlı olarak pozitif yönde etkilemektedir (β; 0,270, p<0,001). Bu durumda H_3 desteklenmiştir.

Kurumsal girişimcilik profili ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkide iç girişimcilik davranışının aracılık (mediatör) etkisinin varlığını araştırmak üzere oluşturulan Model 4 sonuçlarına göre iç girişimcilik davranışının firmanın yenilikçilik performansı üzerindeki etkisi söz konusu iken (β; 0,481, p<0,001), kurumsal girişimcilik profilinin firmanın yenilikçilik performansı Model 1'deki etkisi ortadan kalkmıştır. Baron ve Kenny (1986) prosedürüne göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalktığı için tam aracı değişken etkisi söz konusudur. Bu durumda H_4 desteklenmiştir. Buna göre kurumsal girişimcilik profili ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkide iç girişimcilik davranışının aracılık etkisi ortaya konulmuştur. Dolayısıyla (β; 0,481, p<0,001) tam aracılık etkisinin olduğu desteklenmiştir (Preacher ve Hayes, 2008).

Tablo 14 : Kurumsal Girişimcilik Profili Alt Boyutlarının İç Girişimcilik Davranışına Etkisi

Modeller	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Std. β	t	P
1	Yenilik	İç Girişimcilik Davranışı	0,266**	2,208	,031
			R2=0,071 F=4,875 p<0,001		
2	Proaktiflik	İç Girişimcilik Davranışı	0,367**	3,153	,002
			R2=0,134 F=9,940 p<0,001		
3	Risk Alma	İç Girişimcilik Davranışı	0,463**	4,180	,000
			R2=0,214 F=17,471 p<0,001		
4	Stratejik Oryantasyon	İç Girişimcilik Davranışı	0,284**	2,371	,021
			R2=0,081 F=5,622 p<0,001		
5	Girişimcilik Kültürü	İç Girişimcilik Davranışı	0,318**	2,683	,009
			R2=0,101 F=7,198 p<0,001		
6	Teşvik Politikaları	İç Girişimcilik Davranışı	0,380**	3,287	,002
			R2=0,144 F=10,805 p<0,001		

Kurumsal girişimcilik profili boyutlarının iç girişimcilik davranışına olan etkisi incelendiğinde bütün boyutların pozitif ve anlamlı bir şekilde etkisinin olduğu görülmektedir. En güçlü ilişki, kurumsal girişimcilik profili boyutlarından risk alma ile iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişki (β; 0,463, p<0,001) 'dir. En zayıf ilişki, kurumsal girişimcilik profili boyutlarından yenilik ile iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişki (β; 0,266, p<0,001) 'dir.

Tablo 15 : Kurumsal Girişimcilik Profili Alt Boyutlarının Firmanın Yenilikçilik Performansına Etkisi

Modeller	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Std. β	t	P
1	Yenilik	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,231**	**1,899**	**,062**
			R2=0,053 F=3,607 p<0,001		
2	Proaktiflik	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,390	3,385	,001
			R2=0,152 F=11,458 p<0,001		
3	Risk Alma	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,276**	2,293	,025
			R2=0,076 F=5,260 p<0,001		
4	Stratejik Oryantasyon	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,254**	2,104	,039
			R2=0,065 F=4,427 p<0,001		
5	Girişimcilik Kültürü	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,118	0,954	,344
			R2=0,014 F=0,910 p<0,001		
6	Teşvik Politikaları	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,348**	2,970	,004
			R2=0,121 F=0,8230 p<0,001		

Kurumsal girişimcilik profili boyutlarının firmanın yenilikçilik performansına olan etkisi incelendiğinde bütün boyutların pozitif ve anlamlı bir şekilde etkisinin olduğu görülmektedir. En güçlü ilişki, kurumsal girişimcilik profili boyutlarından proaktiflik ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişki (β; 0,390, p<0,001) 'dir. En zayıf ilişki, kurumsal girişimcilik profili boyutlarından girişimcilik kültürü ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişki (β; 0,118, p<0,001) 'dir.

Tablo 16 : İç Girişimcilik Davranışı Alt Boyutlarının Firmanın Yenilikçilik Performansına Etkisi

Modeller	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Std. β	t	P
1	İtibar	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,386**	**3,350**	**,001**
			R2=0,149 F=11,220 p<0,001		
2	Ürün ve Hizmet Geliştirme	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,231	1,903	,062
			R2=0,054 F=3,620 p<0,001		
3	Pazar Geliştirme	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,265	2,202	,031
			R2=0,070 F=4,849 p<0,001		
4	Yeniliğin Benimsenmesi	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,266**	2,205	,031
			R2=0,071 F=4,861 p<0,001		
5	Bireysel Risk	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,190	1,549	,126
			R2=0,036 F=2,399 p<0,001		
6	Süreç Geliştirme	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,427**	3,783	,000
			R2=0,183 F=14,308 p<0,001		
7	Bireysel Motivasyon	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,458	4,124	,000
			R2=0,210 F=17,006 p<0,001		
8	Bireysel Yetkinlik	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,322**	2,720	,008
			R2=0,104 F=7,397 p<0,001		
9	Gelişme	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,387**	3,357	,001
			R2=0,150 F=11,272 p<0,001		
10	İç Girişimci Personel	Firmanın Yenilikçilik Performansı	0,594	5,904	,000
			R2=0,353 F=34,858 p<0,001		

İç girişimcilik davranışı boyutlarının firmanın yenilikçilik performansına olan etkisi incelendiğinde bütün boyutların pozitif ve anlamlı bir şekilde etkisinin olduğu görülmektedir. En güçlü ilişki, iç girişimcilik davranışı boyutlarından iç girişimci personel ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişki (β; 0,594, p<0,001) 'dir. En zayıf ilişki, iç girişimcilik davranışı boyutlarından bireysel risk ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişki (β; 0,190, p<0,001) 'dir.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda teknolojik ve endüstriyel boyuttaki hızlı ilerleme, firmaların rekabet halinde olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Firmaların, rekabet güçlerini daha etkin yönetebilmesi ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmeleri için en önemli yetkinliklerden biri olarak 'yenilikçilik'kavramının ön plana çıkmasıyla bu potansiyeli geliştirmek ve etkinliği ile sürdürülebilirliğini sağlamak için kurumsal girişimcilik ve iç girişimcilik kavramları oldukça önemli bir hal almıştır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmada kurumsal girişimcilik profili, iç girişimcilik davranışı ve firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada öncelikle demografik değişkenlere ilişkin olarak frekans analizi gerçekleştirilmiş olup, faktör ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, değişkenler ve onların alt boyutları arasındaki ilişkiler için korelasyonlarına bakılmış ve değişkenlerin birbirlerine olan etkilerini ortaya çıkartmak için ise regresyon analizleri yapılmıştır.

Anket yöntemi vasıtasıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur. Kurumsal girişimcilik profili, iç girişimcilik davranışı ve firmanın yenilikçilik performansı değişkenlerine ait sorular ile demografik değişkenleri içeren anket formu İstanbul'da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren beyaz yakalı çalışanlara uygulanmış, elde edilen toplam 70 adet veriden gerekli koşulları sağlayan 66 adet verinin analizi ile çalışma tamamlanmıştır.

Faktör analizi sonucunda faktörlerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, literatürden uyarlanmış olan bu ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları, bu çalışmada ele alınan değişkenlerin birtakım alt boyutlara sahip olabileceğine işaret etmiştir. İlerleyen çalışmalarda bu olası alt değişkenlerin, bağımlı değişken ve aracı değişken ile ilişkilerinin ayrıntılı bir biçimde test edilmesi bulgulara ilişkin daha derinlemesine bir fikir verecektir.

Faktör analizinden sonra gerçekleştirilen korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmış, analiz sonucunda araştırma değişkenleri arasında yeterli düzeyde ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.

Korelasyon analizinden sonra gerçekleştirilen regresyon analizleri ile ilişkilerin yönü tespit edilerek hipotezler test edilmiştir.

H_1 hipotezinin test edilmiş olduğu regresyon modelinde kurumsal girişimcilik profili ile iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1 hipotezi desteklenmiştir. Firmalar yarattıkları kurumsal girişimcilik profillerinin, çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuşturyenilikçilik performanslarını arttırmak için, firma içerisinde girişimcilik zemini yaratarak bir kurumsal girişimcilik profili oluşturmalıdırlar.

H_2 hipotezinin test edilmiş olduğu regresyon modelinde firmanın yenilikçilik performansı ile iç girişimcilik davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_2 hipotezi desteklenmiştir. Çalışanların sahip olduğu iç girişimcilik davranışların firmanın yenilikçilik performansına katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

H_3 hipotezinin test edilmiş olduğu regresyon modelinde kurumsal girişimcilik profili ve firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişki incelenmiş, aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_3 hipotezi desteklenmiştir. Firmaların yenilikçilik performanslarını arttırmak için, firma içerisinde girişimcilik zemini yaratarak kurumsal girişimcilik profili oluşturmalarının etkili olduğu ortaya konulmuştur.

H_4 hipotezinin test edilmiş olduğu regresyon modelinde kurumsal girişimcilik profili ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkide, iç girişimcilik davranışının aracılık etkisi incelenmiştir. Bu modelin sonuçlarına göre iç girişimcilik davranışının firmanın yenilikçilik performansı üzerindeki etkisi söz konusu iken, kurumsal girişimcilik profilinin firmanın yenilikçilik performansı üzerinde olan etkisinin ortadan kalkmış olması nedeniyle tam aracı değişken etkisi söz konusu olarak, H_4 hipotezi desteklenmiştir. Böylece kurumsal girişimcilik profili ile firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkide iç girişimcilik davranışın aracılık etkisi ortaya konulmuştur. Bu sonuca göre, firmalar yenilikçilik performanslarını artırma

amacıyla meydana getirmiş oldukları kurumsal girişimcilik profilinde, çalışanların iç girişimcilik davranışlarına da ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumsal girişimcilik profilinin firmanın yenilikçililk performansını arttırması, iç girişimcilik davranışının aracı etkisi ile mümkün olabilmektedir.

Bu çalışma, firmalara ve akademik alandaki araştırmacılar için, kurumsal girişimcilik profili ve firmanın yenilikçilik performansı arasındaki ilişkide, iç girişimcilik davranışının aracılık etkisini göstermesi bakımından önem ifade etmektedir. Firmaların, yenilikçilik performansları üzerinde kurumsal girişimcilik profilinin direkt etkisini göstermek haricinde bu etkiye aracılık eden diğer değişken olan iç girişimcilik davranışının önemini vurgulayarak, yöneticilerin firma ile ilgili karar verme süreçlerinde aracı değişkenin etkisini de hesaba katmaları konusunda katkı sağlayacaktır.

Gelecekte yapılacak araştırmaların daha fazla katılımcı ile yapılması, verilerin güvenilirliğinin arttırılmasını sağlayarak, farklı sektörlerde uygulanması ile birlikte elde edilecek yeni veriler, ilgili sektör için rekabet avantajı yaratılmasına katkı sağlayacak uygulamaların meydana getirilmesine zemin hazırlayacaktır.

Çalışmanın örneklemini İstanbul'da faaliyet gösteren farklı sektörlerde çalışan beyaz yakalı firma çalışanlarının oluşturuyor olması sonuçların genellenebilirliğini engellemektedir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin farklı bölgelerinden veya Türkiye dışındaki ülkelerden seçerek sonuçları karsılaştırmak adına yeni çalışmalar yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

Ağca, Veysel, Tuğrul Kandemir. 2008. Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma. **Sosyal Bilimler Dergisi** c. 10. s. 3: 210.

Ağca, Veysel, Mustafa Kurt. 2007. İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** c. 0. s. 29.

Ağca, Veysel, Durmuş Yörük. 2006. Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** c. 8. s. 2: 155–73.

Ahmed, Pervaiz K. 1998. Culture and climate for innovation. **European Journal of Innovation Management** c. 1. s. 1: 30–43. doi:10.1108/14601069810199131.

Alpkan, Lütfihak, Ercan Ergün, Çağrı Bulut, Cengiz Yılmaz. 2005. Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. **Doğuş Üniversitesi Dergisi** c. 2. s. 6: 175–89.

Altınbaş, Zübeyde. 2013. Kurumsal Girişimcilik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Mücevherat Sektöründe Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altuntaş, Gültekin, Dilek Dönmez. 2010. Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** c. 39. s. 1: 50–74. www.ifdergisi.org.

Alvord, Sarah H., L. David Brown, Christine W. Letts. 2004. Social Entrepreneurship and Societal Transformation. **The Journal of Applied Behavioral Science** c. 40. s. 3: 260–82.

Amo, Bjorn Willy. 2010. Corporate Entrepreneurship and Intrapreneurship Related to Innovation Behaviour Among Employees. **International Journal of Entrepreneurial Venturing** c. 2. s. 2: 144.

Åmo, Bjørn Willy, Lars Kolvereid. 2005. Organizational Strategy, Individual Personality And Innovation Behavior. **Journal of Enterprising Culture** c. 13. s. 01: 7–19.

Antoncic, Bostjan, Robert D. Hisrich. 2001. Intrapreneurship. **Journal of Business Venturing** c. 16. s. 5: 495–527.

_____. 2003. Clarifying the Intrapreneurship Concept. **Journal of Small Business and Enterprise Development** c. 10. s. 1: 7–24.

Arslan, Kahraman. 2002. Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri. **Doğuş Üniversitesi Dergisi** c. 2. s. 3: 1–11.

Atakan, Sabiha Cansu. 2017. Yenilik Stratejilerinin Yenilik Performansı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Austin, James E. 2006. Three Avenues for Social Entrepreneurship Research. **Social Entrepreneurship**, 22–33. London: Palgrave Macmillan UK.

Avcı, Umut. 2009. Öğrenme Yönelimliliğin Yenilik Performansi Üzerindeki Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme. The Effect of Learning Orientation on Firm Innovativeness: An Investigation in the Marble Industry in Mugla. **ZKU Journal of Social Sciences** c. 10. s. 10: 121–38.

Aytaç, Ömer. 2006. Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı 15: 139–60.

Ballı, Abdullah. 2017. Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri . **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 4: 143–66.

Baron, Reuben M., David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology** c. 51. s. 6: 1173–82.

Basım, H. Nejat, Harun Şeşen. 2008. Çalışanların Kontrol Odaklarının Örgüt İçi Girişimcilik Tutumları ile İlişkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi** c. 63. s. 3: 49–64.

Başar, Mehmet, Burak Tuğberk Tosunoğlu. 2006. Değer yaratımında iç girişimciliğin değişen boyutu: Bilgi girişimcilerinin rolü. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi** c. 1. s. 1. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi.

Berber, Aykut. 2000. Girişimci ile Yönetici Profilinin Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süreci. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** c. 29. s. 1: 23–46.

Brown, Terrence E., Per Davidsson, Johan Wiklund. 2001. An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. **Strategic Management Journal** c. 22. s. 10. Wiley Online Library: 953–68. doi:10.1002/smj.190.

Bulut, Çağrı, Ahmet Murat Fiş, Bora Aktan, Senem Yılmaz. 2008. Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma. **Journal of Yaşar University** c. 3. s. 10: 1389–1520.

Bulut, Çağrı, Cengiz Yılmaz. 2008. Innovative Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship: An Empirical Research in Turkey. **Proceedings of Academy of Innovation and Entrepreneurship 2008** c. 16. s. 17.

Calantone, Roger J., S. Tamer Cavusgil, Yushan Zhao. 2002. Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. **Industrial Marketing Management** c. 31. s. 6: 515–24.

Camelo-Ordaz, Carmen, María de la Luz Fernández-Alles, Ramón Valle-Cabrera. 2008. Top management team's vision and human resources management practices in innovative Spanish companies. **International Journal of Human Resource Management. doi**:10.1080/09585190801953665.

Camelo-Ordaz, Carmen, Mariluz Fernández-Alles, José Ruiz-Navarro, Elena Sousa-Ginel. 2012. The intrapreneur and innovation in creative firms. **International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship** c. 30. s. 5: 513–35.

doi:10.1177/0266242610385396.

Coşkun, Seval, Muammer Mesci, İzzet Kılınç. 2013. Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. **Abant Izzet Baysal University Graduate School of Social Sciences** c. 28. s. 28: 101–101.

Coulter, Mary K. 2001. **Entrepreneurship in Action**. Prentice Hall.

Covin, Jeffrey G., Morgan P. Miles. 1999. Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. **Entrepreneurship Theory and Practice** c. 23. s. 3: 47–63.

Covin, Jeffrey G., Dennis P. Slevin. 1991. A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. **Entrepreneurship Theory and Practice** c. 16. s. 1: 7–26.

Cunningham, J. Barton, Joe Lischeron. 1991. Defining Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**.

Çetin, Canan. 2012. **Stratejik Düşünce ve Kurumsal Girişimcilik**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Çöğürcü, İclal. 2016. İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** c. 3. s. 5: 65–80.

Dawson, Patrick, Constantine Andriopoulos. 2014. **Managing Change, Creativity and Innovation**. Sage.

Demirci, Ahmet. E. 2006. İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinde Şirket İçi Girişimciliğin Temel Faktör Olarak İncelenmesi: Türkiye ve Polonya'da Faaliyet Gösteren Büyük Ölçekli Kimya-İlaç Sektörü İşletmelerinde Karşılaştırmalı Durum Değerlendirmesi, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir.

Demirel, Oğuz. 2015. İnovasyon Performansı Ölçüm Kriterlerinin Nitel Bir Araştırma ile Belirlenmesi: Bilişim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Düzce Üniversitesi.**Journal of Business Research Turk**.c.8. s.2.:307-329.

Desouza, Kevin C., Caroline Dombrowski, Yukika Awazu, Peter Baloh, Sridhar Papagari, Sanjeev Jha, Jeffrey Y. Kim. 2009. Crafting Organizational Innovation Processes. **Innovation: Management, Policy and Practice** c. 11. s. 1: 6.

Dewar, Robert D., Jane E. Dutton. 1986. The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. **Management Science** c. 32. s. 11: 1422–33.

Dobni, C. Brooke. 2006. The Innovation Blueprint. **Business Horizons** c. 49. s. 4: 329–39.

Dougherty, Deborah, Cynthia Hardy. 1996. Sustained Product Innovation in Large, Mature Organizations: Overcoming Innovation-to-Organization Problems. **Academy of Management Journal** c. 39. s. 5: 1120–53.

Drucker, Peter F., James L. Noel. 1986. Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles. **The Journal of Continuing Higher Education** c. 34. s. 1: 22–23.

Durak, İbrahim. 2011. Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması. **Yönetim Bilimleri Dergisi** c. 9. s. 2: 191–213.

Durukan, Tulin. 2006. Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi c. 1. s. 2. Ç**anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi**: 25–37.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD). 2002. **Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**. **TÜBİTAK**.

Ercan, Salih, İsmail Gökdeniz. 2009. Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan. **Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi** c. 49.: 59–82.

Erdem, Ahmet Tuncay. 2017. Kurumsal Girişimcilik Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. **European Journal of Managerial Research (EUJMR)**, sayı 1: 1–8.

Erdoğmuş, Nihat. 2000. Otobiyografilerin Analizi Yoluyla Girişimci İşadamlarının Kariyer Gelişimi Hakkında Bir Araştırma. 8. **Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, 95–108.

Ergün, Ercan, Çağrı Bulut, Lütfihak Alpkan, Nigar Demircan. 2004. Connecting the Link Between Corporate Entrepreneurship and Innovative Performance. **Global Business and Technology Association, Cape Town, South Africa**.

Ergün, Ercan, Çağrı Bulut, Cengiz Yılmaz, Lütfihak Alpkan. 2005. Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. **Doğuş Üniversitesi Dergisi** c. 2. s. 6: 175–89.

Erkocaoğlan, Ertan. 2005. Örgüt Yapısı ve Pazar Yöneliminin Kurumsal Girişimciliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. **Adana: Çukurova Ün. SBE**. Çukurova Üniversitesi.

Erkocaoğlan, Ertan, Hüseyin Özgen. 2009. Kurumsal Girişimcilik ile Örgüt Yapısı Arasındaki İlişki. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** c. 18. s. 1: 203–14.

Ersoy, Ali Fuat, Nurettin Parıltı, Abdurrahman Okur. 2006. **Girişimcilik**. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Eskiler, Ersin, Müjdat Özmen, Cevahir Uzkurt. 2011. Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi** c. 6. s. 1: 31–69.

Fox, Julie M. 2008. Organizational Entrepreneurship and The Organizational Performance Linkage in University Extension. The Global Entrepreunerial **Revolution: A New Vision,** 429–59.

Field, Andy. 2005. **Discovering Statistics Using SPSS (Introducing Statistical Methods S.)**. **Methods**. C. 3rd.

Field, Andy. 2013. **Andy Field - Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. **Lavoisier.Fr**.

Gapp, Rod, Ron Fisher. 2007. Developing an intrapreneur-led three-phase model of innovation. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research** c. 13. s. 6: 330–48. doi:10.1108/13552550710829151.

Goodale, John C., Donald F. Kuratko, Jeffrey S. Hornsby, Jeffrey G. Covin. 2011. Operations Management and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Effect of Operations Control on the Antecedents of Corporate Entrepreneurial Activity in Relation to Innovation Performance. **Journal of Operations Management** c. 29. s. 1–2: 116–27.

Göçmen, Selin, Meltem O. Özkaya. 2007. İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik. **XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

Görün, Mustafa, Mustafa Kara. 2010. Kentsel Dönüşüm ve Sosyal Girişimcilik Bağlamında Türkiye'de Kentsel Yaşam Kalitesinin Artırılması. **Yönetim Bilimleri Dergisi** c. 8. s. 2: 137–64.

Gümüşlüoğlu, Şevkinaz, Burcu Karaöz. 2014. Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği. **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi** c. 3. s. 1.

Güner, Feriştah, Celalettin Serinkan. 2017. İç Girişimciliğin Yenilik ve Ekip Yönetimi ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma - The Relationship of The Intrepreneurship and Innovation: A Research on Bank Employees. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.

Guth, William D, Ari Ginsberg. 1990. Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. **Strategic Management Journal** c. 11. s. 4: 5–15.

Hair, Joseph, William Black, Barry Babin, Rolph Anderson. 2010. Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. C. 7th.

Hayes, Bob E. 2008. **Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods**. ASQ Quality Press.

Hayton, James C., Gerard George, Shaker A. Zahra. 2002. National Culture and Entrepreneurship : A Review of Behavioral Research. **Entrepreneurship Theory and Practice** c. 26. s. 4: 33–52.

Heinonen, Jarna, Kaisu Korvela. 2003. How about measuring intrapreneurship? Içinde **Conference Proceedings of 33rd EISB (Entrepreneurship, Innovation and Small Business**, 1–18.

Hill, Marguerite Elizabeth. 2003. The development of an instrument to measure intrapreneurship: entrepreneurship within the corporate setting. **Rhodes University**.

Hisrich, Robert D., Michael P .Peters, Dean A. Shepherd. 2002. **Entrepreneurship**, McGraw-Hill.

Hoque, Shams Abu Mohammad Mahmudul, Uzairu Muhammad Gwadabe, Md Atiqur Rahman. 2017. Corporate Entrepreneurship Upshot on Innovatation Performance: the Mediation of Employee Engagement. **Journal of Humanities, Language, Culture and Business (HLCB)** c. 1. s. 6: 54–67.

Hornsby, Jeffrey S., Donald F. Kuratko, Dean A. Shepherd, Jennifer P. Bott. 2009. Managers' Corporate Entrepreneurial Actions: Examining Perception and Position. **Journal of Business Venturing** c. 24. s. 3: 236–47.

İçerli, Leyla, Mehmet Halit Yıldırım, Yavuz Demirel. 2011. Kobilerde İç Girişimciliğin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray Örneği. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi** c. 3. s. 2: 177–87.

Ingelstedt, Jens, Bengt Johanisson, Mikaela Jönsson, Helena Sundman. 2009. Title: Intrapreneurship and corporate entrepreneurship-Attractive concepts for Generation Y? Master Thesis. Jönköping International Business School, Sweden.

Johannessen, Jon Arild, Bjorn Olsen, G. Tony. Lumpkin. 2001. Innovation as Newness: What is new, how new, and new to whom? **European Journal of Innovation Management** c. 4. s. 1: 20–31.

Johne, Axel. 1999. Successful Market Innovation. **European Journal of Innovation Management** c. 2. s. 1: 6–11.

Jones, Geoffrey, R Daniel Wadhwani. 2006. **Entrepreneurship and Business History : Renewing the Research Agenda**. **Harvard Business School gjones@hbs.edu**. Division of Research, Harvard Business School.

Kandemir, Tuğrul, Veysel Ağca. 2008. Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma Entrepreneurship-Financial Performance Relationship in Family Firms: a Research in Afyonkarahisar.**Sosyal Bilimler Dergisi**.c.10. s.3: 210.

Karasar, Niyazi. 2007. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. **Ankara: Nobel Yayıncılık**. 17. baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kargın, Mahmut, Hüseyin Aktaş, Ramazan Gökbunar. 2018. Üniversitelerde Sosyal Girişimcilik: Fırsatlar ve Öneriler. **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** c. 25. s. 1: 155–70.

Kayalar, Murat, E Türkan Arslan. 2016. İç Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. **Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi** c. 7. s. 14: 517–42.

Kayış, Ali. 2010. Girişimcilik ve İç Girişimciliğin Önündeki Engeller: Yazılım Sektöründe Bir Uygulama.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Kazanjian, Robert K., Robert Drazin, Mary Ann Glynn. 2008. Implementing Strategies for Corporate Entrepreneurship: A Knowledge-Based Perspective. Içinde **Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset**, 173–99.

Keizer, Jimme A., Johannes I.M. Halman. 2007. Diagnosing Risk in Radical Innovation Projects. **Research Technology Management**. c.50. s. 55: 30.-36.

Kirzner, Israel M. 1997. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. **Journal of Economic Literature** c. 35. s. 1: 60–85.

Kropp, F., R. Zolin. 2005. Technological Entrepreneurship and Small Business Innovation Research Programs. **Academy of Marketing Science Review**.

Korkmaz, Oya. 2012. Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştirma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** c. 14. s. 2: 209–26.

Larsson, Lars. 2010. The Outsiders' Blessing: Radical Innovation Through Corporate Entrepreneurship in Small-established Firms. Master Degree Project**.**

Law, Jonathan. 2009. **A Dictionary of Business and Management**. Oxford University Press.

Lumpkin, G. Tony., Gregory G. Dess. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. **Academy of Management Review** c. 21. s. 1: 135–72.

Madhoushi, Mehrdad, Abdolrahim Sadati, Hamidreza Delavari, Mohsen Mehdivand, Ramin Mihandost. 2011. Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. **Asian Journal of Business Management** c. 3. s. 4. Maxwell Science Publishing: 310–16.

Maital, Shlomo, D V R Seshadri. 2012. **Innovation Management: Strategies, Concepts and Tools for Growth and Profit**. SAGE Publications India.

Meeus, Marius T.H., Leon A.G. Oerlemans. 2000. Firm Behaviour and Innovative Performance: An Empirical Exploration of the Selection-Adaptation Debate. **Research Policy** c. 29. s. 1: 41–58.

Montuori, L. A. 2000. Organizational Longevity: Integrating Systems Thinking, Learning and Conceptual Complexity. **Journal of Organizational Change Management** c. 13. s. 1: 61–73.

Morris, Michael H., Donald L. Sexton. 1996. The concept of entrepreneurial intensity: Implications for company performance. **Journal of Business Research.**

Müftüoğlu, Tamer, Tülin Durukan. 2004. **Girişimcilik ve Kobi'ler**. Ankara: Gazi Kitabevi.

Naffziger, Douglas. 1995. Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach. **Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth** c. 2. Greenwich, CT: JAI Press: 21–50.

Naktiyok, Atılhan. 2004. **İç Girişimcilik**. **İstanbul: Beta Yayınları**. İstanbul: Beta Yayınları.

Nandan, Hemwati. 2013. **Fundamentals of Entrepreneurship**. PHI Learning Pvt. Ltd.

Neely, Andy, Roberto Filippini, Cipriano Forza, Andrea Vinelli, Jasper Hii. 2001. A Framework for Analysing Business Performance, Firm Innovation and Related Contextual Factors: Perceptions of Managers and Policy Makers in Two European Regions. **Integrated Manufacturing Systems** c. 12. s. 2: 114–24.

Norman, Donald A., Roberto Verganti. 2014. Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change. **Design Issues** c. 30. s. 1: 78–96.

North, Joanna Jean. 2015. Individual Intrapreneurship in Organisations: A New Measure of Intrapreneurial Outcomes. **Dissertation**. University of York.

Özdevecioğlu, Mahmut, Ayşe Cingöz. 2009. Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**.

Özer, Özgür. 2011. Kurumsal Girişimcilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Özkan, Cevahir. 2009. Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama. Malatya: İnönü Üniversitesi.

Perrini, Francesco, Clodia Vurro. 2006. Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice.**Social Entrepreneurship**.

Petti, Claudio, Shujun Zhang. 2011. Factors Influencing Technological Entrepreneurship Capabilities. **Journal of Technology Management in China** c. 6. s. 1: 7–25.

Pınar, İbrahim, Canan Arıkan. 2015. Örgütsel Öğrenme Yeteneği ile Örgütsel Yenilik Arasındaki İlişki: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** c. 44. s. 2: 65–76.

Preacher, Kristopher J., Andrew F. Hayes. 2008. Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. **Behavior Research Methods**, 40:879–91.

Ripsas, Sven. 1998. Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship. **Small Business Economics** c. 10. s. 2: 103–15.

Sattler, Markus. 2011. **Excellence in Innovation Management: A Meta-Analytic Review on the Predictors of Innovation Performance**. doi:10.1007/978-3-8349-6158-7.

Sönmez, Ayşe N. 2016. Yenilik yönetimi ve Yenilik Yönetimini Etkileyen Faktörlerin Yenilik Performansı Açısından İncelenmesi: Yenilik Desteği Alan İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi.

Schumpeter, Joseph A. 1934. Change and the Entrepreneur. **Essays of JA Schumpeter** c. 9.

_____ 1942. **Capitalism, Socialism, and Democracy:** Harper and Brothers, New York. Unwin University Books. doi:10.3791/2330.

_____. 1947. The Creative Response in Economic History. **The Journal of Economic History** c. 7. s. 2: 149–59.

Smith, Keith. 1998. Science, Technology and Innovation Indicators: a Guide for Policy- Makers. **Paper Series Idea**. STEP Group, 176.

Timuroğlu, M. Kürşat, Sezin Çakır. 2014. Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi İle İlişkisi. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** c. 16. s. 2: 119–36.

Top, Seyfi. 2006. Girişimcilik Keşif Süreci. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Utterback, James M., William J. Abernathy. 1975. A Dynamic Model of Process and Product Innovation. **Omega** c. 3. s. 6: 639–56.

Üstün, Ferda, Kemal Can Kılıç. 2017. Örgüte Duyulan Güvenin Örgütsel Yenilik Yönelimi ve Risk Alma Davranışı Üzerine Etkisi. **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** Ömer Halisdemir Üniversitesi.

Varol, A, M E Güler. 2005. **Girişimcilik**. İstanbul: Ya-Pa Yayınları

Wattanasupachoke, Teerayout. 2012. Design Thinking, Innovativeness and Performance: An Empirical Examination. **International Journal of Management & Innovation** c. 4. s. 1.

Wiklund, Johan. 1999. The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation Performance Relationship. **Entrepreneurship Theory and Practice** c. 24. s. 1. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA: 37–48.

Wiklund, Johan, Dean Shepherd. 2003. Knowledge-based Resources, Etrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-sized Businesses. **Strategic Management Journal** c. 24. s. 13: 1307–14.

Zahra, Shaker. A., Gerard. George, R. Dharwadkar. 2001. Entrepreneurship in the Multinational Corporation: the Effects of Corporate and Local Contexts. **Academy of Management Proceedings** c. 2001. s. 1: G1–6.

Zahra, Shaker A. 1993. A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior: A Critique and Extension. **Entrepreneurship Theory and Practice** c. 17. s. 4: 5–21.

Zahra, Shaker A., Jeffrey G. Covin. 1995. Contextual Influences on the corporate Entrepreneurship-performance Relationship: A Longitudinal Analysis. **Journal of Business Venturing** c. 10. s. 1: 43–58.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnovasyon, Girişimcilik ve Yönetim Yüksek Lisans Programında Doç.Dr.Pınar BÜYÜKBALCI danışmanlığında yapmış olduğum 'Kurumsal Girişimcilik Profilinin Firmanın Yenilikçilik Performansı Üzerindeki Etkisinde İç Girişimcilik Davranışının Aracı Rolü' konulu yüksek lisans tezi için kullanılacaktır.Ankete vereceğiniz yanıtlar, araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacak olup, yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecektir. Değerli zamanınız ve verdiğiniz içten cevaplar için çok teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla,

Ceyda TURAN

Y.T.Ü İnovasyon,Girişimcilik ve Yönetim YL.Öğrencisi

KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK PROFİLİ ÖLÇEĞİ	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
1. Firmamız sık sık yeni ürünler/ hizmetler sunar.						
2. Firmamızın sunduğu ürün veya hizmetlerdeki değişiklikler, oldukça etkileyici olur.						
3. Firmamız, genellikle diğer firmaların takip ettiği/tepki verdiği eylemleri başlatır.						
4. Benzer firmalarla kıyaslandığında, yeni ürünleri, hizmetleri, yönetimsel teknikleri, işletme teknolojilerini vs. pazara tanıtan çoğu kez biz oluruz.						
5. Üst düzey liderlerimiz yüksek getiri şansı sunan, yüksek riskli projeleri başlatma ve uygulamaya koymada güçlü bir eğilime sahiptir.						
6. Üst düzey liderlerimiz, çevresel şartlar gereği, firmanın hedeflerine ulaşması için cesur ve geniş kapsamlı eylemlerin gerekli olduğuna inanır.						
7. Stratejilerimizi belirlerken, öncelikli düşüncemiz halihazırda elimizde bulunan kaynakları en iyi nasıl kullanacağımızdır.						
8. Stratejilerimizi, elimizde olan kaynaklara göre değil, algıladığımız fırsatlara göre belirleriz.						

9. Elimizde bulunan kaynaklar doğrultusunda fırsatlara odaklanır ve onları takip ederiz.						
10. Temel görevimiz, değerli olarak algıladığımız fırsatları takip etmek ve daha sonra bunları kullanmak için kaynakları elde etmektir.						
11. Tüm kaynaklarımızı en iyi şekilde kullanmamızı sağlayan yeni fikirler geliştirebiliriz.						
12. Sunduğumuz ürün ve hizmetler, müşteriler, pazar ve / veya genel toplumdaki değişiklikler hakkında iyi bilgilere dayanır.						
13. Kilit paydaşlarımızca değer verilen ürünlere / hizmetlere dönüştürebileceğimiz yaratıcı fikir eksikliğini asla yaşamayız.						
14. Firmamızın ücret ve ödül sistemi, değer yaratma temellidir ve çalışanlara yüksek kazanç potansiyeli sunar.						
15. Çalışanlara, firmaya fayda sağlayabilecek kendi projeleri üzerinde çalışmaları için destek verilir.						
16. Firma, girişimcilik davranışları için hem finansal hem de finansal olmayan ödüller sunan sistemlere sahiptir.						
17. Firmamızın çalışanlar ve yönetim tarafından karşılıklı olarak üzerinde anlaşılmış açık hedefleri vardır.						
18. Çalışanların yenilikçi fikir ve önerileri firmada takdir toplar.						

İÇ GİRİŞİMCİLİK DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
19. Sunduğum yeni fikirler, firmamın itibarını arttırdı.						
20. Yeni fikirlerim, firma müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulundu.						
21. Yeni fikirlerim, firmam tarafından geliştirilen yeni ürün veya hizmetlere dönüştü.						
22. Yeni fikirlerim firmam için yeni müşteri grupları meydana getirdi.						
23. Yeni fikirlerim mevcut müşteri grupları için önemli ek iş fırsatları şekillendirdi.						
24. Yeniliklerim, firmam tarafından üçten fazla kez başarıyla benimsendi/uygulamaya kondu.						
25. Yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunda, firmamdaki insanlar genellikle bana başvururlar.						
26. Bazı yeniliklerim zaman zaman başarısız olur.						
27. Fikirlerim firmam tarafından kabul görüp geliştirme ve uygulama sürecine geçtiğinde, süreçle yakından ilgilenirim ve süreci başlatan ben olurum.						
28. Yenilik önerilerim başarısız olduğunda, onlardan öğrenirim ve bir dahaki sefere geliştirmeye çalışırım.						

29. Yeni fikirlerim firmamın iş yapma şeklini etkiler.						
30. Yeteneklerime güvenirim.						
31. İşimde kendi potansiyelimi realize etmek isterim.						
32. Sorumluluk gerektiren kararlar vermeye hazır ve istekliyim.						
33. Belirsizliği iyi tolere ederim.						
34. Firmamın vizyonuna, yani gelecekte izlenecek yöne aşinayım.						
35. Geniş bir yelpazede bilgi birikimine sahibim.						
36. Kendimi işimde aktif olarak geliştiririm.						
37. Profesyonel gelişim benim için önemlidir.						
38. İşimle ilgili konularda, yardım istemekten çekinmem.						
39. Hayatımı sürdürürken aynı zamanda başarılı da olmak benim için önemlidir.						
40. Bir şeyler yapmak için, ASLA tek bir yol ya da tek bir doğru cevap yoktur.						
41. Genellikle bir problemin çözümü sadece başka problemler yaratarak bulunabilir.						
42. Başarılı olmak için geleneği kırmak gerekiyorsa, bunun için eleştirilmeye razıyım.						
43. En büyük başarılarım, pes etmeyi reddetmemden kaynaklandı.						

44. Yüksek belirsizlik ve karmaşa seviyesi, yüksek düzeyde kontrol ve düzenden daha iyidir.						
45. İşlerimizi yapma şeklimizi geliştirmek için yeni ve yenilikçi yollar ararım.						
46. Yeni fırsatlar doğduğunda heyecanlı ve coşku doluyum.						
47. Değişimi kimliğime bir tehdit olarak değil, iyileştirme fırsatı olarak görürüm.						
48. Rutin durumlardan sıkıldığımda, farklı şeyler yapmayı severim.						
49. Ne yapılması gerektiğine ve nasıl yapılacağına dair net kurallara sahip olmayı tercih ederim.						
50. Sorunlara birçok çözüm üretebilirim.						
51. Zor bir görevle uğraşıp başarısız olmak, bununla hiç mücadele etmemiş olmaktan daha iyidir						

FİRMANIN YENİLİKÇİLİK PERFORMANSI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
52. Firmamız sık sık yeni fikirler dener.						
53. Firmamız, sürekli bir şeyler yapmanın yeni yollarını arar.						
54. Firmamız, çalışma yöntemlerinde yaratıcı bir yaklaşıma sahiptir (farklı çalışma yöntemleri geliştirir).						
55. Firmamız sıklıkla yeni ürün ve hizmetlerle pazara ilk giren olur.						
56. Yenilikler, firmamızda çok riskli olarak algılanır ve yeniliğe karşı direnç gösterilir.						
57. Yeni ürün tanıtımlarımız, son beş yılda artış göstermektedir.						

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz ? ( ) Kadın ( ) Erkek

2.Yaş aralığınız ?

( ) < 30

( ) 30-39

( ) 40-49

( ) 50-59

( ) 60-69

3.Eğitim seviyeniz ?

( ) Lise

( ) Lisans

( )Yüksek Lisans

( ) Doktora

4. Hangi birimde çalışıyorsunuz?

5. Kaç yıldır bu firmada çalışıyorsunuz?

6. İş unvanınız nedir?

7.Firmanızın ismi nedir?

ÖZ GEÇMİŞ

1993 yılında Karamürsel-Kocaeli'de doğan Ceyda TURAN, ilk, orta, lise ve lisans eğitimini Kocaeli'de tamamlamıştır.2015 yılında Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünden lisans diplomasını almıştır. 2016 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnovasyon, Girişimcilik ve Yönetim Bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamış ve 2017 yılından bu yana çeşitli sektörlerde satın alma alanında çalışmaya devam etmektedir.